



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORES: Bastidas Chamorro Darwin Andrés

Flores Zambrano Jonathan David

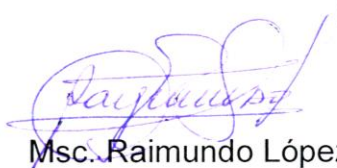
DIRECTOR: Msc. Raimundo López

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de director del trabajo de grado presentado por los señores BASTIDAS CHAMORRO DARWIN ANDRÉS y FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID para optar por el Título de Licenciados en Ciencias de la Educación especialidad de Diseño Gráfico, titulado **“ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013”**, considerando que dicho trabajo reúne todos los requisitos legales para ser sometido a la presentación pública y evaluación de parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a 6 de FEBRERO de 2014.



Msc. Raimundo López.

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Primeramente dedicamos nuestro trabajo de grado al Todopoderoso, creador de todas las cosas que es Dios, a nuestras abnegadas familias que nos han apoyado incondicionalmente durante todo este tiempo de estudio y a todas las personas que nos han dado la fuerza y el valor necesario para poder culminar con éxito nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestra cordial gratitud a nuestra queridísima Universidad quien por medio de sus docentes en especial a quienes nos impartieron sus conocimientos en nuestra carrera estudiantil nos permitieron alcanzar nuestros propósitos académicos.

Un agradecimiento especial a nuestro director de tesis Msc. Raimundo López quien nos ha guiado dedicadamente para la culminación del presente trabajo de investigación.

A nuestros padres por apoyarnos sin medida, dedicándonos su tiempo, apoyándonos económicamente para culminar con nuestra vida estudiantil hasta vernos realizados.

Índice

Aceptación del Tutor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tablas	x
Resumen	xi
Introducción	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema.....	11
1.4. Delimitación	11
1.4.1. Unidades de Observación.....	11
1.4.2. Delimitación Espacial	12
1.4.3. Delimitación Temporal.	12
1.5. Objetivos	12
1.5.1. Objetivo General	12
1.5.2. Objetivos Específicos.....	12
1.6. Justificación e importancia	13
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Fundamentación	15
2.1.1. Fundamentación Filosófica	15
2.1.1.1. Teoría Instrumentalista	16

2.1.2. Fundamentación Psicológica	17
2.1.2.1. Teoría Cognitiva.....	17
2.1.3. Fundamentación antropológica de comercialización	19
2.1.4. Fundamentación Sociológica	20
2.2. Diseño Gráfico	20
2.2.1. Elementos que maneja un diseñador.....	24
2.3. La Publicidad	28
2.3.1. Ideas Importantes en la Publicidad	29
2.3.1.1. ¿Cuándo comienza la Publicidad?.....	31
2.3.1.2. La Magia de la Publicidad.....	34
2.3.1.3. Departamento de Publicidad.....	36
2.3.1.4. Tipos de Publicidad.....	40
2.3.1.5. Estrategias de Publicidad.....	43
2.3.1.6. Estrategias para el Consumidor.....	47
2.3.2. La Publicidad Testimonial	52
2.3.2.1. Pasos de la Publicidad Testimonial	53
2.3.3. La Publicidad de Guerrilla	54
2.3.3.1. Beneficios de la Publicidad Guerrilla.....	55
2.3.3.2. Consejos para lograr una buena Publicidad de Guerrilla	55
2.4. Posicionamiento Teórico Personal.....	56
2.5. Subproblemas, Interrogantes.....	57
2.6. Glosario de Términos.....	58
CAPÍTULO III.	61
3. Metodología de la Investigación.....	61
3.1. Tipos de Investigación	61
3.2. Métodos	62
3.3. Técnicas e Instrumentos	63
3.4. Población	64
3.5. Muestra	65
CAPÍTULO IV.....	69
4. Marco Administrativo	69
4.1. Encuesta a Estudiantes	69

CAPÍTULO V.....	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI.....	83
6. La Propuesta.....	83
6.1. Título de la Propuesta	83
6.2. Introducción	83
6.3. Brief Publicitario	84
6.4.1. Creatividad Desbordada	85
6.4.2. El Cliente se caracteriza por	86
6.5. Variables del Grupo Objetivo	87
6.5.1. Presentación de Diferentes Criterios dentro de un Grupo Objetivo	88
6.6. Ubicación Geográfica.....	89
6.7. Inversión Publicitaria	89
6.8. Signos de Identdad	90
6.8.1. Soporte: Digital, Manual Institucional.....	91
6.8.2. Formato.....	91
6.8.3. Programas que se utilizaron en el Diseño y Diagramación del Manual, “Marcando Huellas”	91
6.8.4. Nombre	93
6.8.5. Concepto Editorial.....	93
6.8.6. Definir Estilos	94
6.9. Objetivos de Marketing	95
6.9.1. Objetivos de Ventas	95
6.9.3. Objetivos de Rentabilidad	95
6.10. Objetivos de Publicidad	95
6.11. Análisis FODA.....	96
6.12. Pest (análisi social)	96
6.13. Desarrollo de Estrategias.....	97
6.14. Beneficios Racionales (objetivas) y Emocionales (subjetivas)	114
6.15. Mensaje a las Nuevas Generaciones	115
6.16. Reason, Why: ¿por qué?	115

6.17. Tono comunicacional de la Unidad Educativa 17 de Julio	115
6.18. Tiempo de campaña	115
6.19. Conclusiones y Recomendaciones.	120
6.20. Impactos	121
6.20.1. Impactos Social.....	121
6.21. Difusión.	121
6.22. Bibliografía	122
6.22.1. Lincografía	124
ANEXO 1	126
ANEXO 2	127
ANEXO 3	129
Cesión de Derechos	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	69
Gráfico 2.....	70
Gráfico 3.....	71
Gráfico 4.....	72
Gráfico 5.....	73
Gráfico 6.....	74
Gráfico 7.....	75
Gráfico 8.....	76
Gráfico 9.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	64
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	69
Tabla 4.....	70
Tabla 5.....	71
Tabla 6.....	72
Tabla 7.....	73
Tabla 8.....	74
Tabla 9.....	75
Tabla 10.....	76
Tabla 11.....	77

RESUMEN

En el presente siglo los docentes que trabajan en las instituciones educativas y que tienen la convicción de cambio hacen de las aulas la casa del conocimiento donde queremos que nuestros jóvenes se conviertan en personas competentes que puedan desenvolverse de acuerdo a la época, consideramos que nuestros objetivos se verán llevados a la práctica en la aplicación de un Manual con estrategias para la publicidad de guerrilla. Es por todo esto que en el primer capítulo prima el problema de investigación del cual nos hemos dedicado a fondo para por medio de este encontrar una solución realizando un manual con estrategias publicitarias de guerrilla, a continuación en el segundo capítulo encontramos la teoría para que todos los profesores que lean esta investigación tendran conocimientos mas ampliados y actualizados, pero en especial en la publicidad de guerrilla, utilizamos métodos y técnicas adecuados para que se ponga en práctica en el futuro. El cuarto capítulo como es conocido e importante se tabula el número de estudiantes desarrollando todas las preguntas planteadas en la encuesta, de esta manera conocemos el problema que tienen la institucion y buscamos la solución inmediata planteando estrategias convincentes para nuestro medio. En el quinto capítulo encontramos las conclusiones y recomendaciones que son necesarias para por medio de todo el desarrollo conocido en la tabulación ya mencionada anteriormente plasmemos con certesa concejos idoneos a los profesores y estudiantes. En el sexto capítulo encontramos el desarrollo de la propuesta donde ponemos en conocimiento un manual con estrategias metodológicas de publicidad de guerrilla para por medio de estas el estudiante conozca mejor de que se trata y que busca la publicidad en todo su contenido gráfico. Durante este año, buscamos mejorar las herramientas de planeación estratégica de la industria publicitaria para poder promocionar un producto de la manera mas fácil y a un valor accesible al público en general.

Abstract

In this century, teachers working in educational institutions and have the conviction rates make the classroom the house of knowledge where we want our young people to become competent persons to act in accordance with the time, we believe that our goals will be put into practice in the application of a manual with strategies for guerrilla advertising. Is by this that in the first chapter raw the research problem which we have dedicated ourselves thoroughly to through this find a solution performing a manual with advertising strategies of guerrilla, acontinuación in the second chapter we find the theory for that all teachers who read this research will have knowledge more expanded and updated, but especially in advertising of guerrilla, We use organic methods and techniques suitable for to be put into practiced in the future. The fourth chapter as known and important is tabula the number of students developing all the questions raised in the encuesta, this way know the problem they have the institution and seek the immediate solution posing convincing strategies for our medium. In the fifth chapter we find the conclusion and recommendations are needed to through the whole development known in the tabulation and mencionanda above plasmemos with certesa councils befitting the teachers and students. In the sixth chapter find the development of the proposal where we put in knowledge a manual with methodological strategies guerrilla advertising for through these the student conosca best of that it comes and seeks advertising in all its contents grafico. During this year, we seek to improve the strategic planning tools in the advertising industry paara to promote a product in the easiest way and a value accessible to the general public.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación estuvo orientada en la solución a los problemas más comunes en el conocimiento de la publicidad guerrilla. Esta se presenta de una manera puntual y fácil de realizarla, siendo nuestro objetivo facilitar la presentación a un público de recursos económicos bajos, y que la publicidad proporcione ventas que satisfagan al empresario y a la vez al consumidor.

También buscamos incentivar a las nuevas generaciones de profesionales a optar por una publicidad innovadora y original, puesto que esta publicidad ya es usada a nivel mundial y lo encontramos en todo ámbito; en especial en el económico el cual ayuda a satisfacer muchas de las necesidades de quienes ejercen esta profesión.

En este trabajo también se da importancia al desarrollo de cada estrategia publicitaria, para que pueda ser aprendido fácilmente y practicado de una manera correcta, sin dejar de lado los valores y virtudes humanas que deben ser practicadas tanto por los profesores como por los estudiantes no solamente dentro del aula sino en todo lugar.

Sin embargo sabemos que para aplicar una publicidad guerrilla se necesita tiempo y dedicación, si se quiere promocionar un producto, pero llamando la atención necesaria al consumidor. A pesar de que muchos de los estudiantes aprenden hacer publicidad es un aprendizaje repetitivo y momentáneo ya que se ha podido comprobar que al finalizar los estudios secundarios los jóvenes no han podido poner en práctica, esto nos ha motivado a realizar un manual con estrategias publicitarias las cuales sirvan como un apoyo para profesores y estudiantes dentro de la

enseñanza aprendizaje del desarrollo del pensum académico de la Unidad Educativa 17 de Julio, todo esto se ha realizado con mira a tener resultados positivos ya que por medio de la motivación en los estudiantes da como resultado un buen desarrollo intelectual y de esta manera poner en práctica con ideas innovadoras y hacer una publicidad con ejemplos únicos que sin duda podran ser puestos en práctica a futuro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes

La Publicidad de Guerrilla se ha convertido en el gran aliado de las empresas con poco presupuesto para acciones publicitarias. En esta fórmula promocional el dinero es lo de menos. Lo que importa es sorprender al consumidor y para ello no hay que vaciarse en exceso los bolsillos.

En la Unidad Educativa “17 de Julio” la Publicidad Guerrilla no ha existido ya que se ha venido utilizando la publicidad tradicional, la que se la pone a conocer solo por medio de los estudiantes a los familiares y al público en general muy poco, esto quiere decir que no se ha puesto en práctica una publicidad competitiva y que de realce a lo que produce y hace la Institución, y esto beneficie a nuestro barrio y ciudad.

La publicidad realizada en la Unidad Educativa “17 de Julio” no ha llenado las expectativas de nuestro trabajo de grado, es por todo esto que hemos tomado la decisión de realizar una publicidad que domine el mercado industrial que se desarrolla en nuestro medio y también sirva de apoyo económico a los estudiantes. El término “Publicidad de Guerrilla”

fue acuñado a mediados de los años 80, donde muchos publicistas se destacaron con trabajos de publicidad que llamó la atención del público primero en su zona y después a nivel mundial.

Desde entonces, muchas acciones de Publicidad de Guerrilla se han llevado a cabo, pero pocas han sido las que han logrado realmente conquistar sus objetivos.

Cada una de las personas es diferente y ve al mundo de manera distinta, porque cada una tiene distintas combinaciones de inteligencias, de esta manera la publicidad se presenta de una manera para que el propietario del producto pueda vender lo más rápido posible utilizando todos los medios que se tenga a su alcance.

El Profesor Ramiro Guzmán Rueda, con la ayuda eficaz del Coronel Emilio Suárez Rueda, Coordinador del Ministerio de Educación y Cultura, consiguió el decreto de creación del Colegio Técnico Nacional “17 de Julio”, ante el Gobierno Militar de aquella época, cuyo Ministro de Educación, era el Coronel de Estado Mayor Guillermo Durán Arcentales.

El Decreto de creación salió con el No.978 del 25 de septiembre de 1974, firmado por el General Guillermo Rodríguez Lara – Presidente del Gobierno Militar.

La modalidad fue la de Técnico Industrial en las especialidades de: Mecánica Automotriz, Mecánica Industrial y Electricidad. En un inicio, las labores escolares comenzaron en el local prestado del Colegio Nacional

“Teodoro Gómez de la Torre”, más tarde en el local de la Escuela “Modelo Velasco Ibarra”, hasta que finalmente, en julio de 1982, se trasladaron las pertenencias y mobiliario del Colegio Técnico “17 de Julio”, a su nuevo edificio construido en un área de 29.455,50 metros cuadrados; donada mediante escritura pública ante el Señor Notario Manuel Almeida, por parte del Ilustre Municipio de Ibarra, cuyo Alcalde fue el Licenciado Nelson Dávila, quien a su vez donó al Colegio el primer Pabellón de la Ciudad de Ibarra.

Más tarde, el viejo anhelo de la comunidad educativa del Colegio “17 de Julio”, se convierte en realidad al transformarse el establecimiento en Instituto Técnico Superior, con las mismas especializaciones industriales, mediante decreto ministerial No.4771, con fecha 06 de agosto de 1996, posteriormente se transforma en Instituto Tecnológico, mediante decreto # 206 de fecha 14 de junio del 2004, categoría con la que viene funcionando hasta la actualidad.

En el presente año lectivo el Ministro de Gobierno junto con el presidente de turno ponen a conocimiento que todos los colegios y escuelas fiscales del país, se fusionan y se convierten en Unidades Educativas, en nuestro caso se llama Unidad Educativa 17 de Julio.

En lo que concierne al tema, es fundamental que se tenga en cuenta la publicidad guerrilla como un conjunto de estrategias empleadas para divulgar noticias o comercializar productos, es un negocio mediante el cual el enunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones a sus necesidades y problemas. Mediante la publicidad guerrilla se pretende lograr una información clara y ordenada en cuanto a la composición y presentación de todos los elementos del mensaje que

lleve al consumidor a ver, leer y oír, la información que la publicidad guerrilla está comunicando.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente en los Programas de publicidad en la ciudad de Ibarra no se han puesto en práctica estrategias innovadoras para que orienten el adecuado empleo de una publicidad guerrilla.

Esta investigación, considerará importante estudiar la planificación de estrategias para la enseñanza de la publicidad guerrilla en el bachillerato del Instituto Tecnológico Superior 17 de Julio, para contribuir al desarrollo de la misma por medio de una publicidad poco común, con todo esto es necesario evaluar las necesidades, las dificultades que presenta la publicidad tradicional como la radio, la televisión, y la prensa que de una u otra manera informa y vende.

El Instituto Tecnológico Superior “17 de Julio” es una institución educativa fiscal, que tiene como misión contribuir al desarrollo social, cultural, económico, educativo, científico y tecnológico del norte del país, mediante la formación integral en educación básica, bachillerato técnico y tecnológico en las especialidades de Electromecánica Automotriz; Mecanizado y Construcciones Metálicas; Instalaciones, Equipos y Máquinas eléctricas, con una formación técnico profesional que les permita ser personas emprendedoras y desarrollar sus competencias frente a los nuevos desafíos de la sociedad, avances del conocimiento, tecnología, cuidado del medio ambiente y globalización de la economía, para que tengan éxito y configuren sus proyectos de vida en los planos

individual, familiar, profesional y social, además contribuir a la construcción de una sociedad basada en principios de justicia, honestidad y solidaridad.

El Instituto Tecnológico Superior “17 de Julio” en el año 2015 será una institución educativa que lidera la formación básica, técnica y tecnológica en las especializaciones de Electromecánica Automotriz; Mecanizado y Construcciones Metálicas e Instalaciones, Equipos y Máquinas Eléctricas; mediante la aplicación del modelo educativo socio crítico, con enfoque curricular constructivista, basado en el desarrollo de destrezas y competencias, con personal docente, administrativo y de servicios altamente capacitado, conocedores de sus funciones, conscientes de su labor y servicio a la gestión educativa; comprometidos con su desarrollo personal y colectivo, bajo principios morales y éticos, con una comunicación horizontal, reciprocidad y fiel cumplimiento de nuestra misión; con una infraestructura, mobiliario, equipamiento capaz de cubrir las necesidades técnico – académicas, administrativas, deportivas, sociales, culturales y de producción y en contacto con los sistemas productivos de la especialidad, aportando a la transformación social, cultural, económico, educativo, científico y tecnológico del norte del país.

1.2.1. Modelo educativo

El Instituto Tecnológico Superior “17 de Julio”, mediante consenso realizado entre profesores, padres de familia, el sector estudiantil y comunidad en general, se adoptó el modelo educativo COGNITIVO, con enfoque pedagógico constructivista, para aplicarlo a largo plazo en los 5 años posteriores de vigencia del presente Proyecto Educativo Institucional.

1.2.2. Características del Modelo Educativo Cognitivo

El Instituto Tecnológico Superior “17 de Julio” frente al modelo educativo que se ha adoptado, responde a las aspiraciones y necesidades de nuestra institución, así como de la sociedad ecuatoriana, el cual tiene las siguientes características:

Holístico postula el desarrollo integral del educando.

Integral porque apunta todos los dominios del ser.

Humanista centrado en la formación de un ser humano que tenga al estudiante en el centro del quehacer educativo.

Participativo posibilita que el educando sea un elemento social activo en el proceso enseñanza aprendizaje.

Democrático porque permite una educación que conduce a una mejor calidad de vida teniendo como base la libertad.

Interaccionista porque creemos en la construcción del conocimiento por la interacción entre la experiencia sensorial y el razonamiento.

Axiológico porque planteamos una educación en valores.

Intercultural porque la sociedad ecuatoriana es multicultural y pluriétnica

Técnico porque nos interesa que el estudiante tenga dominio pleno de competencias y habilidades en el campo tecnológico.

1.2.3. Especificaciones del modelo cognitivo.

Proponemos el modelo educativo cognitivo que hace referencia a la construcción del conocimiento, mediante procesos mentales.

“El cognitivismo define que el aprendizaje es un proceso de modificación interno, con cambios no solo cuantitativos sino también cualitativos y que se producen como resultado de otro proceso interactivo (recíproco), intencionado entre la información que procede del medio y un sujeto activo”

En el cognitivismo, el pensamiento es una construcción personal de lo real, la interpretación cognitiva sostiene que el aprendizaje no puede limitarse a la conducta observable (conductismo), sino que es preciso tener en cuenta la capacidad mental del estudiante y su experiencia.

El aprendizaje cognitivista tiene su principal representante en Ausubel identifica los siguientes aprendizajes en el contexto de esta teoría: memorístico, asimilativo, significativo, aprendizaje por inclusión, aprendizaje por descubrimiento. “El Paradigma Cognitivo es un modelo dinámico para mejorar la velocidad de asimilación de conocimiento del

sujeto y elevar su competencia intelectual y cognitiva. El paradigma está centrado en los procesos de aprendizaje; por tanto el sujeto aprende en cuanto el procesador de la información sea capaz de dar significación y sentido a lo aprendido; son temas constantes en este paradigma la inteligencia, la creatividad, el pensamiento crítico y reflexivo”

El cognitivismo sostiene que el ser humano es activo, en lo que se refiere a la búsqueda de información, esta se va procesando con una motivación intrínseca para encontrar un significado personal y una predicción razonable en su entorno físico y psicológico.

Las personas desarrollan estructuras cognitivas o constructor con los cuales procesan datos del entorno para darles orden y significado. “Han aportado con estudios del desarrollo cognitivo: Vigosky, (la zona de desarrollo próximo). Piaget, (la epistemología genética) Gagné: (La teoría del aprendizaje acumulativo), Brunner: (El aprendizaje por descubrimiento), Ausubel: (El aprendizaje significativo) Bandura: (La teoría del aprendizaje social), Nelly: (La teoría de los constructores personales)”

Nosotros sabemos que hoy en día se ha modernizado la publicidad por la tecnología avanzada que tenemos y de esta manera se han desarrollado nuevas formas de presentación publicitaria que como es nuestro objetivo de ahorrar tiempo y dinero pero teniendo mejores resultados.

Todos los profesionales de nuestro entorno no cuentan con estrategias publicitarias que generen un impacto comercial positivo y

rápido, esto quiere decir que siempre que quieren enseñar publicidad lo hacen de la manera tradicional e incluso nuestros docentes han hecho hincapié en la publicidad normal, es por esto que nosotros nos enfocamos en la publicidad guerrilla porque es otra opción en generar marketing en nuestra sociedad.

La empresa se organiza en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se haya fijado. Estas funciones son, esencialmente, producción, financiera, marketing y comercialización, recursos humanos, comunicación, calidad e investigación y desarrollo. Los objetivos de cada una de estas áreas, así como las estrategias que se pongan en marcha para alcanzarlos, deben ser consecuentes con lo que la compañía quiere lograr.

Todo debe estar coordinado. Marketing se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación comercial, conocidas en inglés como las 4 Pes del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción).

Para resolver la última, promoción, puede utilizar diferentes posibilidades: **publicidad**, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas de producto.

Lo más frecuente hoy es crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así el contacto con el público puede ser más efectivo.

Cuando veas un anuncio, piensa en todo este entramado. Es conveniente conocerlo para evitar tres equivocaciones. La primera, caer en una visión frívola de la publicidad, segunda, creer que es la actividad más extraordinaria que realiza la organización.

La tercera es pensar que el publicitario trabaja tan libre de condicionamientos como lo hace un artista. Las mejores campañas de publicidad suelen surgir después de comprender muy bien la actividad de la empresa y los cuatro Pes del marketing mix. Estos no son los únicos factores que hay que conocer, pero sí son los factores imprescindibles.

Para emplear una publicidad guerrilla con resultados positivos tenemos que conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, ubicar nuevos puestos en el mercado, valorar el potencial de interés que tiene el cliente en un producto y con esas oportunidades brindar una publicidad diseñada con un plan que cumpla todas las expectativas del cliente.

Nos hemos puesto un reto que para realizar un plan publicitario guerrilla con estrategias de publicidad se deberá manejar el precio justo, el lugar o ambiente, la promoción pertinente y el cliente.

El docente debe proporcionar una orientación general sobre la publicidad guerrilla, con el objeto de facilitar y orientar el estudio donde versará su vida cotidiana, deberá proveer al estudiante de los métodos de razonamiento básico requerido, así mismo, para plantear algunos ejemplos para que tengan idea de lo que se trata, cuya ejecución le permitirá afianzar sus conocimientos y sus ideales.

Es frecuente en los establecimientos técnicos educativos nos encontraremos con episodios de producción efectiva pero por no tener idea de cómo hacer una micro empresa y de esta manera comercializar sus productos solo se han estado fabricando para el uso propio del estudiante.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar estrategias para fomentar el empleo de publicidad guerrilla en la promoción de productos y servicios a los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

Se investigó a docentes y estudiantes de la institución antes mencionada.

Objeto de Estudio

Plasmar estrategias para fomentar el empleo de publicidad de guerrilla en la promoción de productos y servicios de la Unidad Educativa 17 de Julio.

1.4.2. Delimitación Espacial

Este anteproyecto se lo desarrolló en La Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.4.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se la realizó a partir del mes de diciembre de 2012 y concluyo el mes de octubre de 2013.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias para fomentar el empleo de Publicidad Guerrilla en el impulso de productos y servicios de los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013

1.5.2. Objetivos Específicos

1.5.2.1. Diagnosticar todos los servicios y productos que brinda la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013.

1.5.2.2. Aplicar estrategias metodológicas de publicidad guerrilla que permita insertar un producto en el mercado con facilidad, producido en la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013.

1.5.2.3. Realizar un manual para impulsar los conocimientos de estrategias publicitarias mediante el uso de la publicidad guerrilla en los estudiantes de la Unidad Educativa “17 de Julio” y de esta manera mejorar la promoción de productos.

1.6. Justificación e Importancia

La presente investigación consideró una necesidad urgente el desarrollo de la publicidad guerrilla como un recurso y ente sistémico, organizado y aplicable en las instituciones educativas particularmente en aquellas que laboren técnicamente.

Si hay una vertiente en la que la publicidad convencional nos presenta propuestas más arriesgadas día a día. Tanto en sus conceptos de **Publicidad de Guerrilla** como las innovaciones técnicas, la nueva publicidad exterior consigue deshacerse de los tópicos de la publicidad convencional e invadir territorios adyacentes para colaborar y servir de apoyo a las acciones enmarcadas dentro del ámbito puramente digital y de redes sociales. Y así se crean campañas memorables.

Lo que trata la Publicidad Guerrilla es de jugar con la mente del espectador, sin duda alguna, la mejor forma de hacer publicidad. Son

varios los creativos que se valen de ese elemento para asegurar un alto impacto en su presentación, aunque se corra el riesgo de ser censurado su trabajo.

Este tipo de imágenes han sido aceptadas por la mayor parte del público y a la vez fuertemente criticadas por gente que las considera a veces ofensivas. En esta parte es donde se centra la mayor parte de nuestra investigación, la cual tienen como objetivo principal presentar diversas incógnitas sobre el correcto manejo de la publicidad guerrilla contra la publicidad tradicional.

Para la investigación del desarrollo de este proyecto es factible ya que cuenta con la debida autorización de las respectivas autoridades de la institución y también con la disposición de los docentes que laboran en el desarrollo del bachillerato donde se realizará este anhelado proyecto, y de esta manera lograr beneficios para todos quienes conforman el centro educativo para obtener investigación con eficacia.

Además como investigadores estuvimos dispuestos a solventar con los gastos que fueron necesarios para la realización del proyecto investigativo, ya que contó con los recursos materiales, académicos y económicos para desarrollar y concluir exitosamente la investigación propuesta. Este proyecto tuvo buenos resultados porque siempre se realizó un trabajo con miras a un cambio positivo, en nuestro caso mejorar las estrategias publicitarias con el objetivo de despertar interés en la creatividad de los autores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Fundamentación Filosófica

Para crear cualquier tipo de publicidad hay que filosofar ideas entre seres humanos preparados para que de esta manera se proyecte una publicidad idónea y compleja que guste y encante al espectador.

Casanova Elsa M. (2011), en su obra “Para comprender las Ciencias de la Educación”, manifiesta Que:

La crisis educativa, en todo tiempo, tuvo el origen en un inadecuado concepto de persona, y en las actitudes parciales y admirables en la construcción analítica, pero privadas de síntesis unitarias en la base del ser humano. Muchos, como Antonio Rosmini, denunciaron a los censistas por arrancar la fe de los corazones, y convertir los corazones educados en corazones áridos y cansados, envueltos en un escepticismo destructor; pretendían desconocer que el ser ontológico de la persona, relacionado con su ser teleológico (su deber ser), comporta el valor y la dignidad de la persona en su doble

modo de ser óntico, en cuanto la persona es en sí y es siempre idéntica a sí, y deóntico, en cuanto ella es para su perfeccionamiento, para hacerse diferente, aunque siempre permanezca ella misma. (pág. 45)

Los principales representantes de esta teoría son: Pratt, Elinsner, Carls Rogers y Abrahán Maslow. El conocimiento responde a la interacción dialéctica entre el sujeto y el objeto del conocimiento, hoy en día el hombre puede demostrar esta relación en el trabajo, en su entorno social en la escuela en la interacción con la sociedad.

2.1.1.1. Teoría Instrumentalista

ROMO BASTIDAS, Paco, (2005) en su obra “Estrategias y técnicas didácticas” dice:

La teoría instrumentalista se enfrenta a un sin número de puntos estratégicos para lograr un objetivo de brindar el conocimiento adecuado a su tema estudiado, esta teoría sirve objetivamente para determinados intereses políticos. El instrumentalismo parte de un paradigma de investigación basado en los llamados estudios de la parcialidad, cuyo objetivo es verificar la existencia o inexistencia de distorsiones en los textos periodísticos, sin embargo, existen dos interpretaciones diferentes para la misma teoría. (pág. 67)

La teoría instrumentalista no es necesario darse cuenta que sea cual fuere la versión, parte de principios epistemológicos presentes en la

teoría del espejo, pues si el objetivo es verificar las distorsiones, la teoría instrumentalista admite que es posible reflejar la realidad.

La publicidad de guerrilla se presenta en la teoría instrumentalista para proporcionar todos sus conocimientos e implementar en la Unidad Educativa 17 de Julio, porque la epistemología que maneja la publicidad es de guerrilla.

2.1.2. Fundamentación Psicológica

Jiménez, C (2009), en su obra *Creatividad y Desarrollo Humano*, dice:

La psicología posee una gran importancia para los fines de la Publicidad Guerrilla, la primera ayuda al educador es comprender la conducta del estudiante. La psicología educativa incursiona en el desarrollo de la personalidad y aptitud del estudiante, en su proceso de aprendizaje en los métodos de enseñanza a utilizar por el docente, estudia el estilo de aprendizaje que el educador debe tomar en cuenta para el desarrollo educativo del estudiante. (pág. 97)

2.1.2.1. Teoría Cognitiva

Lo que identifica a las distintas teorías cognitivas es que se consideran como un agente activo de su propio aprendizaje. Proporcionar sus propias estrategias publicitarias y mejorar su estabilidad económica.

En términos más técnicos, el estudiante es quien construye nuevos aprendizajes y no es el maestro quién los proporciona. La concepción de que el estudiante es el único responsable de la construcción de sus aprendizajes, no exime de responsabilidades al profesor.

ROMO BASTIDAS, Paco, (2005) en su obra “Estrategias y técnicas didácticas” dice:

Este se convierte en el valioso ente que favorece y facilita a los estudiantes al cambio para que puedan procesar y asimilar la información que reciben. Tiene su origen en la interacción entre las personas y el mundo, Construyen sus ideas sobre su medio físico, social o cultural siendo el resultado de un proceso de construcción o reconstrucción de la realidad. (Pág. 123)

De lo antes mencionado es necesario tomar en cuenta que lo cognitivo es el conocimiento y mientras el estudiante adquiera más información tendrá más facilidad de formar conceptos con sus propias ideas y desenvolverse en su realidad estudiantil sacando buenas notas y avanzando con facilidad.

Sobre aprendizaje Albert Bandura hace referencia en que se aprende a imitar modelos; Jean Piaget señala que la capacidad intelectual es cualitativamente distinta en las diferentes edades, y que el niño necesita la interacción con el medio para adquirir competencia intelectual; Ausubel, aprendizaje significativo; Bruner con el aprendizaje por descubrimiento, Vigotsky, encaminadas a conseguir en los estudiantes cambios integrales de su personalidad. Para esto recurre al uso de

diversas técnicas como la repetición, las ayudas nemotécnicas (ejercicios que proporcionan el desarrollo de la memoria), los subrayados, la imaginación, el razonamiento por analogía y la meta cognición o conocimiento del pensamiento.

2.1.3. Fundamentación antropológica de comercialización

ROMBACH, (2004), en su obra “El ser humano y su comercialización sociológica” dice:

La antropología estructural podría ser un buen presupuesto para cambiar la perspectiva integral y convertirla en estructural. Sin embargo, tendríamos que hacer un estudio más profundo y un mayor acercamiento al pensamiento comercial. Lo que nos interesa, en todo caso es justificar, que es necesaria una plataforma antropológica, apta para comenzar a tratar el tema de la educación y llevarlo hasta sus últimas consecuencias, no sólo desde la perspectiva del aula, sino como proyecto social, el cual pueda involucrar a diferentes áreas de la vida contemporánea, para fortalecer la realidad integral de la que pretendemos hablar. (pág. 19)

A diferencia de lo que puede presentar nuestra realidad posmoderna Rombach argumenta que el hombre no existe sin una imagen del hombre El hombre no vive al día tal y como se presentan las cosas, sino que vive orientado, mirando hacia un mundo de tareas, basándose en un conjunto de premisas formadas por condiciones y posibilidades, es decir, bajo la luz de un proyecto de ser, sea o no consiente de él. Esta idea es muy contraria a lo que sustentan los

posmodernos, sin embargo es clara, ya que si bien es cierto, mucha gente vive en el sin sentido de su propia existencia, habrá quienes tienen muy claro y definido el camino de su propia vida.

2.1.4. Fundamentación Sociológica

Como se ha venido exponiendo, un propósito central de la transformación social y educativa es el de propiciar el desarrollo de una publicidad reflexivo-creativa integral capaz de orientarse constructivamente en las complejidades de la sociedad, elaborar y tomar decisiones adecuadas empleando una publicidad guerrilla, sin poner objeción a todo lo que se puede presentar, con un sentido de justicia y solidaridad.

El sistema educativo puede desempeñar en las transformaciones macro sociales requeridas un papel específico, es obvio que no se debe extralimitar su alcance posible considerándolo al margen del diseño gráfico o impactos reales del proyecto general de la sociedad como publicidad.

La sociedad transporta al ser humano más allá de lo que nosotros imaginamos por medio de la tecnología haciendo una publicidad propicia donde el ser humano imagina y sueña en convertir su realidad en algo ficticio.

2.2. Diseño Gráfico

Frascara Jorge (2006), en su obra Diseño Gráfico y Comunicación, manifiesta que:

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. (Pág. 19)

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."

Como una nueva profesión, surgida en 1945 fecha establecida de manera parcial por entender que en este período estaban dadas las condiciones necesarias para su consolidación, ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances.

Hoy, es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado. Por ello, en este breve ensayo se estudiarán los aspectos teóricos, los recursos

tecnológicos y aportes técnicos, la interface gráfica y aplicación práctica para establecer un nuevo perfil de "diseñador".

Grupo Editorial Megabyte (2008) en su obra "Curso de diseño gráfico avanzado" manifiesta que:

Para abordar el estudio de Diseño Gráfico en PC, es necesario tener presente los aspectos teóricos, heredado de la tradición cultural, que abarcan distintas disciplinas, con la finalidad de establecer un principio común y un orden de prioridades. Cabe acotar también que la computación, en tal sentido, no queda al margen de ninguna profesión y en cada una puede ofrecer distintos aportes. Por ejemplo: Un diseñador de modas podrá realizar bocetos manualmente, pero también puede escanear los dibujos como paso previo para la publicación de sus trabajos en revistas especializadas.
(pág. 103)

Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivo en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión. Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos y aspectos técnicos. Se puede definir a lo "tecnológico" como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscripto al ámbito de la computación, y a lo "técnico", como la aplicación de recursos estratégicos; una síntesis de contenidos de distintas disciplinas que convergen su aplicación en lo proyectual y en la formulación de ideas creativas en el campo de la producción de objetos.

González Ruiz Guillermo (2004), en su obra "Estudio de diseño"

La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras, entre otros. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. Por ejemplo: No es lo mismo armar un libro que una tapa. Para el primero, se utilizará el programa PageMaker porque permite manejar una autoedición; en cambio, para el restante, es posible crearlo a partir de un programa vectorial: Corel Draw, en combinación con Corel Photo-Paint. A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos. (pág. 127)

Si bien existe en el mercado una competencia extrema en cuanto a marcas y sistemas, es lógico aclarar que se toma como criterio la recomendación del uso de los programas: PageMaker, Corel Draw y Corel Photo Paint.

Strizinec, 2006 en su obra Software libre de diseño, manifiesta que:

PageMaker: "Es un programa de autoedición que nos permite diseñar y diagramar en la pantalla las páginas de un libro,

publicación, revista o folleto. En general los textos provienen de programas externos de procesamiento de texto (aunque pueden rearse dentro del propio programa) y las fotografías e imágenes de periféricos como video cámaras o scanners o de archivos comerciales al efecto. Los gráficos pueden provenir de planillas de cálculo o de programas gratificadores especializados. La diagramación, una de las habilidades destacadas de PageMaker, consiste en el manejo adecuado de la relación entre texto, imágenes y espacio en blanco, para lograr páginas atrayentes y de fácil lectura. Y no menos importantes son los aspectos referidos al uso del color, otra de las características salientes del programa." (pág. 2 y 3)

Corel Draw: "Programa de ilustración y diseño gráfico de tipo vectorial u orientado a objetos; esto quiere decir que cada uno de los elemento que creamos en pantalla son objetos independientes y que, tanto su forma o tamaño como su organización, es fácilmente modificable de forma individual."

Corel Photo-Paint: "Programa que permite realizar tareas profesionales relacionadas con imágenes digitales como el retoque o distorsión o el perfeccionamiento de su contenido.

2.2.1. Elementos que maneja un diseñador

La Imagen

Sanz Juan Carlos (2003), en su obra "El libro del color" manifiesta que:

La imagen representa lo más importante en un diseño porque representa un mensaje que manifiesta quien hace el diseño, por todo esto la imagen es la representación, apariencia, semejanza o figura de una cosa. El concepto también puede referirse a la representación visual de un objeto a través de la fotografía, la pintura, el video u otra disciplina. Imagen, por su parte, es un adjetivo que señala aquello perteneciente o relativo a la majestuosidad del color que se desarrolla con fines comerciales. Cabe destacar que la imagen de este tipo consiste en la difusión de anuncios para atraer a posibles compradores, usuarios, clientes. (pág. 76)

Se conoce como imagen publicitaria, por lo tanto, a la figura o representación que una empresa emplea con la intención de llamar la atención de potenciales compradores o clientes. Las compañías esperan que la imagen publicitaria logre desencadenar diversos mecanismos (interés por los productos, fidelización) que deriven en un incremento de las ventas.

La imagen publicitaria puede ser una celebridad, un personaje o algún tipo de logotipo. En el caso de las personas famosas, se intenta aprovechar la imagen pública y la popularidad de la celebridad en cuestión para atraer a los consumidores.

Los personajes y los logotipos, en cambio, suelen ser diseñados específicamente para movilizar ciertas emociones en la gente que resulten positivas para la empresa y para sus ventas, como el tigre que utiliza una marca de cereales o el incansable conejo de las pilas.

Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar, para crear imagen de marca y persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término “publicidad” con el de “propaganda”, a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras y eso los publicistas los saben. Por eso cada vez más utilizan campañas de publicidad breve, concisa y sobretodo muy creativas.

La importancia de la publicidad, al final y al cabo, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso ha de llamar su atención. Una de los métodos que más se utilizan en la publicidad de carteles es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que la gente se pregunte.

Las imágenes que queremos mostrar hoy están basadas en esa idea. Imágenes originales, creativas y muy impactantes creadas por ordenador. Carteles que si los vemos en la parada de bus no nos dejan indiferente y nos quedamos un buen rato observándolos y pensado las historias que puede haber detrás. Al fin y al cabo lo que esperamos de la publicidad es precisamente este concepto: información, entretenimiento y confianza. Ver imágenes que se nos queden en la retina y que nos hagan

pensar, y si nos crean necesidades es que la publicidad anunciada ha hecho un buen trabajo.

El Color

Froenza Fernando, (2012) en su obra “Una introducción a la visión de la forma y el color” manifiesta que:

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad de un diseñador, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, la tendencia de éstos y sus contrastes, la música que en ellos se contiene. (pág. 361)

Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados.

El Color en la Imprenta

El trabajo del diseñador no se acaba en la fase de diseño; se necesita su aporte para y durante la reproducción, pruebas e impresión de

su trabajo. Un buen diseño no tiene éxito si no puede ser trasladado con efectividad al trabajo impreso. Si bien es la mano del diseñador la que da forma a un trabajo impreso, son las habilidades de la imprenta las que ayudan a plasmar esta visión o mano en el trabajo acabado.

Froenza Fernando, (2013) en su obra “Una introducción a la visión de la forma y el color” manifiesta que:

Al reproducir un trabajo para imprimir, el cliente, el diseñador y el taller de reproducción o imprenta, generalmente no tienen las mismas prioridades. El cliente quiere que el trabajo tenga la mejor apariencia posible, que no se pase de su presupuesto y que se entregue dentro de un plazo. El diseñador también quiere que el trabajo se vea lo mejor posible, pero esta prioridad a veces puede complicar las del costo y el plazo de entrega. La imprenta tiene que traducir el trabajo del diseñador en algo que se pueda imprimir, a la vez que quiere obtener un beneficio y retener al cliente. (pág. 371)

2.3. La Publicidad

Fundamentación de la Publicidad

BECKWITC SANDRA, (2004) “Guía de publicidad con planes completos de publicidad”

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una

contraprestación previamente fijada esta cede al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Los medios de educación facilitan para promocionar un producto con más facilidad en su desarrollo competitivo. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, entre otros. Se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por una publicidad rápida.
(pág. 98)

Según la ley general de publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de servicios, bienes muebles o inmuebles, derechos y obligaciones.

2.3.1. Ideas importantes en la publicidad:

En la actualidad la publicidad es una comunicación de servicio a la comunidad y del anunciante y sus objetivos.

Según la Asociación unida de Marketing: es toda forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado, característica fundamental ser pagada, no personal se identifica la marca, utiliza medios de comunicación masiva.

Publicidad es una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes a merced de un lenguaje específico crean la demanda para sus productos.

Mensaje: La publicidad es un tipo de mensaje, mensaje es el anuncio, el mensaje será distinto según el canal (radio, internet, afiches, gráficos, revistas).

Canal: Medio de soporte para la difusión del anuncio (medios de comunicación masiva como la tv y la radio). La elección del soporte se hace en función del público objetivo (comparte tendencias, estilos, segmentado por la edad, clase social, objetivo de consumo).

Receptor: Es aquel al que está dirigido el mensaje publicitario, el emisor tratará de coincidir con las expectativas del público objetivo. La relación emisor-receptor se ha visto modificada por las nuevas tecnologías ya que la interactividad hoy día es fundamental.

Código: Es el lenguaje específico publicitario. Entendido como el conjunto de elementos que dependiendo del contexto la publicidad utiliza de manera específica diversos hipertextos, símbolos, iconos, entre otros.

Ruido: En todo proceso comunicativo existen elementos que dificultan la entrega del mensaje al cual llamaremos "Ruido".

Emisor interesado: Es el enunciante.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

ALMEIDA GARCÍA DAVID, (2006) en su obra “Una realidad publicitaria” manifiesta lo siguiente:

Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. La publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica.
(pág. 123)

De lo antes citado es necesario tomar en cuenta que la publicidad está ligada a la economía y la cultura para por medio de esto promocionar productos que el ser humano los inventa y vende.

2.3.1.1. ¿Cuándo comienza la publicidad?

Para contestar a esta pregunta es preciso asumir una forma de entenderla. Aquí tienes dos enfoques:

1. La publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas.

La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas.

El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

ALMEIDA GARCÍA DAVID, (2006) en su obra “Una realidad publicitaria”, manifiesta que: **Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios nos lleva al comienzo de las civilizaciones. El obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares.** (pág. 99)

2. La publicidad es un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda.

Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. Ellos han sido su principal cliente. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.

ALMEIDA GARCÍA DAVID, (2006) en su obra “Una realidad publicitaria” manifiesta:

Si damos prioridad a esta segunda forma de entender la publicidad, debemos encontrar los primeros ejemplos a partir del desarrollo

económico y concretamente del capitalismo, esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, es preciso llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarnos con la publicidad tal como hoy la entendemos: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la libertad de expresión. (Pág. 88)

De lo antes citado es necesario tomar en cuenta que lo económico en nuestra sociedad se ha transformado en capitalismo donde todo fin es vender inventando muchos modelos de publicidad sin olvidarse que en algunos países hay libertad de expresión, todo esto llevado al exceso causa daño a ciertas empresas.

Una tercera postura, coherente con el concepto de publicidad que te presentamos más adelante, propone que en la búsqueda de este origen es imprescindible considerar el momento de aparición de los medios de comunicación, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa y, siendo estrictos, al de la invención de la imprenta en el siglo XV.

Si asumimos los distintos puntos de vista, podemos estructurar el recorrido histórico de la publicidad en cuatro etapas: la prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVIII; su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad. Buscar el lugar de la publicidad a lo largo de estas etapas supone un paseo por los grandes cambios de la historia y, al tiempo, por la intrahistoria, la vida de la gente corriente.

2.3.1.2. La Magia de la Publicidad

Coca-Cola es una soda refrescante. Se bebe en más de doscientos países, su nombre se dice en ochenta y cinco idiomas y es la segunda palabra más pronunciada del mundo. Hay tiendas especializadas en productos de Coca-Cola, no en bebidas, ni siquiera sólo en bandejas, vasos o manteles, sino en un buen número de artículos destinados a los usos más variados que llevan el nombre “Coca-Cola”.

Efectivamente, el universo en torno a la marca incluye Coca-Cola Classic, Light, Sin cafeína, pero además la comercialización de otros productos que se venden gracias a su imagen de marca. Quizá se trate de algo más que un refresco ¿no te parece?

Aunque las cifras producen fascinación, el verdadero atractivo no está en el dinero que mueven las campañas de promoción del producto. La magia de la publicidad está en sus mensajes, en el objetivo y en sus recursos.

Cada anuncio permite conocer a las personas a las que va destinado, su nivel de satisfacción de necesidades, sus preferencias, la prioridad en el sistema de valores y sus estereotipos vigentes. A través de los anuncios se refleja nuestra sociedad.

Aunque no nos guste reconocerlo, sus protagonistas pertenecen en la mayoría de los casos a un grupo de pertenencia o de aspiración. Nos hablan de lo que somos o de lo que queremos ser. Un ejemplo, en el

anuncio del ron Pampero aparecen los cuatro componentes del grupo musical Maná y el siguiente mensaje: “dicen que a los latinos nos ven creativos. Lo somos. Pampero. Auténtico espíritu latino”.

LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús (2005), en su obra “Código de Publicidad” manifiesta lo siguiente:

En una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en persuadir; sus recursos pueden estar a disposición de cualquiera dentro de los límites establecidos, sea cual sea su pretensión: apoyar la venta de un producto o evitar el consumo, difundir las bondades de una compañía o prevenir sobre una conducta determinada o incentivar otra. Puede ser utilizada por una organización y por su competidor; ambos, éste es un condicionante de entrada, tendrán que pagar el precio que los medios estipulan por ceder el espacio que permite la difusión de sus mensajes. (pág. 143)

De lo antes citado es necesario manifestar que la publicidad está pues en función de quien la utilice. Para ser capaz de convencer, los publicitarios han ido comprobando la eficacia de recursos de todo tipo que se han depurado e incorporado a la profesión.

A lo largo de décadas de historia, sus fuentes de aprendizaje han sido el conocimiento de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y toda disciplina o campo que permitiera ampliar las posibilidades de obtener sus objetivos de persuasión. A cada una de sus

fórmulas se ha llegado a través de la intuición, de la experiencia y, cada vez más, del estudio y la investigación.

BECKWITC SANDRA, (2004) en su obra “Guía de publicidad con planes completos de publicidad” dice:

No obstante, un publicitario no sabe sacar concejos de una chistera. Una buena campaña surge de la aplicación de recursos puramente comunicativos y de la puesta en marcha de un proceso al que llamamos planificación. En él se incorporan los pasos necesarios para asegurar en la medida de lo posible el nivel de acierto que los anunciantes exigen. Detrás de la magia hay mucho trabajo y mucha gente, profesionales, no estrellas, que se ocupan de una parte del proceso. Como en otras actividades, el trabajo en equipo es clave.
(Pág.156)

De lo antes citado es claro mencionar que para que haya buenas ventas de un producto se tiene que hacer una campaña comunicativa incrementando recursos innovadores con profesionales que permitan realizar la magia de la publicidad sin olvidarnos que en el mundo de la publicidad hay de todo público consumidor y a veces las minorías causan daño, siempre presentar una publicidad innovadora.

2.3.1.3 Departamento de Publicidad

Hay distintas fórmulas para resolver la función de publicidad en función del anunciante. La dimensión de la organización y el volumen de publicidad anual que realiza suelen determinar cuál es la mejor solución.

Si recapitulas lo dicho en los anteriores apartados a este respecto, tú mismo puedes resumir las posibilidades de cualquier empresa para resolver la gestión de su publicidad: Realizar internamente la publicidad y contratar desde el anunciante lo imprescindible, que suele ser la producción gráfica o audiovisual. En este caso es el propio anunciante quien entra en contacto con los medios para comprar el espacio de difusión.

Encargar todo lo referido a la publicidad a empresas externas: creación, producción y medios. Será una agencia publicitaria quien se ocupe de ello aunque la contratación de medios puede dejarse en manos de una central o agencia de medios.

Entre ambos extremos caben otras alternativas: Anunciantes que realizan por su cuenta algunas campañas, ya que tienen estructura suficiente para ocuparse de ellas incluso defienden que lo hacen con más agilidad que si lo encargaran, pero encargan a agencias o profesionales externos trabajos que no pueden asumir.

Anunciantes que crean una agencia interna (in house agency), de capital propio y actividad independiente, a la que encargan su publicidad. Éste nuevo negocio del anunciante a menudo se transforma para poder trabajar también para otros anunciantes, siempre que no sea competencia directa de la empresa propietaria. De no ser así, su rentabilidad suele ser muy baja, en caso extremo tiende a cerrar sus puertas.

El Corte Inglés es un ejemplo de anunciante que compagina la realización interna de campañas, o partes de ellas, con la contratación de agencias. Su volumen de publicidad y la permanente aparición en todo

tipo de soportes requiere mantener una plantilla propia de profesionales y contratar, además, la colaboración externa.

BENALCÁZAR, M., ÁLVAREZ, G, y MONTESDEOCA, E. (2005). En su obra Guía para Realizar Monografías, Tesinas y Tesis de Grado dice:

“Grandes o pequeñas, la mayoría de las empresas hacen depender el departamento de publicidad, y a su responsable, del departamento de marketing o del departamento comercial o de ventas. Puede haber diferentes situaciones de dependencia justificadas por distintas razones, pero el mejor criterio para decidir el lugar que ocupa el departamento de publicidad en el organigrama es que cuanto más cerca esté de los que toman las decisiones sobre el producto, servicio o idea que se ha de difundir, más posibilidades habrá de que gestione eficazmente la publicidad. La implicación real de los directores de publicidad en la política de comunicación de la compañía suele verse reflejada en la eficacia de las campañas”. (Pág. 125)

De lo antes citado es necesario mencionar que un departamento de publicidad se ocupa de dirigir las campañas, coordinar todas las acciones precisas para llevarlas a cabo, controlar los presupuestos y gestionar administrativamente el área.

En este departamento se llevan a cabo las tareas necesarias para: Ejecutar los objetivos y programas de publicidad que la organización planifica periódicamente a fin de apoyar los objetivos de comunicación y marketing. Determinar el presupuesto y poner en marcha el plan de control de gastos que derivan de los programas previstos.

Investigar todos los factores críticos para el plan de publicidad: consumidores reales y potenciales, opinión y usos del producto o servicio, competencia, tendencias sociales, económicas, culturales, entre otros.

Desarrollar el procedimiento de selección de las empresas de publicidad con las que se va trabajar.

Valorar los resultados de las campañas a fin de poder determinar en alguna medida el nivel de eficacia de las acciones realizadas, así como la eficiencia y calidad de las empresas contratadas.

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006) en su obra “las claves de la publicidad” dice:

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 A. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. Siempre la publicidad ha buscado salir adelante con sus innovaciones. Pág. 97

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se

pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

www.laimagen.com

2.3.1.4 Tipos de Publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad.

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

 Publicidad por fabricantes

- ✚ Publicidad por intermediarios
- ✚ Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- ✚ Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- ✚ Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- ❖ **Publicidad en cooperativa horizontal:** el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- ❖ **Publicidad en cooperativa vertical:** un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un

producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: se divide en:

- ✓ **Publicidad de acción directa:** tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- ✓ **Publicidad de acción indirecta:** está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: se divide en:

- ☀ **Publicidad en el producto:** su propósito es informar acerca del producto.
- ☀ **Publicidad institucional:** crea una imagen favorable del anunciante.

- ☀ **Publicidad de patronazgo:** el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- ☀ **Publicidad de relaciones públicas:** se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- ☀ **Publicidad de servicio público:** su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad Social

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

2.3.1.5. Estrategias de Publicidad

SALVADOR JUAN (2008) en su obra “Reestructura del sistema publicitario” manifiesta que:

La estrategia publicitaria es el discurso publicitario donde usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado.

Además de ello, según el período histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra. (pag. 123)

El presente trabajo contemplará explicación sobre estrategias creativas, su concepto y clasificación que nos permite realizar una pauta publicitaria en medios audiovisuales, teniendo en cuenta el objeto de comunicación, sea marca, producto, servicio y empresa, para llegar , en primer instancia a los objetivos comunicacionales, que a su vez estos están fijados por objetivos de Marketing.

Estrategias Creativas

Estas estrategias creativas, abarca el género ficción en el campo audiovisual. Y explicar los medios audiovisuales (la TV, el cine e Internet) desarrollando sus características para los fines de la publicidad de un producto y servicio.

El presente trabajo permite al estudiante conocer las variables de lenguaje audiovisual y diferenciar las características particulares de los diferentes medios, para poder brindar mejor servicio a una empresa, al momento de realizar proyecciones audiovisuales.

Las empresas deben orientar su oferta con productos y servicios atractivos procurando resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencien del resto.

Es obvio que si las marcas generan cercanía o transmiten cualquier valor que sea de nuestro agrado, aumentarán exponencialmente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto. Esta idea es la que debe formar el núcleo de cualquier plan de marketing.

Escándalo

Los grandes almacenes como la Plaza Shopping Center, Laguna Mall se han convertido nuevamente en protagonistas por su escándalo publicitario. Con el lema “todo lo nuevo y barato gusta al consumidor” en el que por el comentario de que el edificio se estaba hundiendo también se ha tomado como referencia para su nombre de allí su nombre Laguna Mall.

Estos grandes almacenes de lujo de Ibarra parecen estar dando a entender que sus descuentos son tan brutales, que es probable que pierdas el control comprando. Los usuarios de Twitter han aprovechado el anuncio para tachar de repugnante y mal gusto, algunos afirmando que es la peor campaña que he visto’. En un intento por defender su iniciativa, a todas luces desagradable y de mal gusto, una portavoz explicaba a la prensa de Reino Unido que se trata de una representación cómica de una expresión popular:

“Durante el proceso de producción buscamos los distintos usos de esta frase en el ámbito cultural y social y comprobamos que siempre mantiene un sesgo divertido e inofensivo en el que hemos basado nuestra campaña”. Aunque los responsables se amparan en un supuesto alarde

de humor inglés, basado en la ironía, lo cierto es que su referencia escatológica ha despertado más iras que risas.

Demostración

Los anuncios demostrativos existen desde que los charlatanes vendían utensilios de cocina, lociones crece pelo o pomadas para el reuma gracias a su facilidad de palabra y a una pequeña demostración realizada con toda rapidez en la calle.

Esta clase de anuncio pretende mostrar el funcionamiento del producto y convencer al consumidor de que realmente funciona. A menudo, se describen las ventajas que el producto ofrece al consumidor y, a la vez, sus características. El medio más idóneo y más efectivo para realizar demostraciones de cualquier tipo es el televisivo porque incluye el movimiento dentro de su lenguaje expresivo.

Esto no quiere decir que la TV sea la única vía para hacer demostraciones; los anuncios gráficos requieren más esfuerzo creativo pero también son capaces de demostrar el funcionamiento de un producto. Evidentemente, el medio que peor lo tiene es el radiofónico.

Presentadores famosos

Sería un gran punto a favor del gobierno actual imponer las sanciones necesarias contra los dos o tres presentadores culpables de

esta mala conducta profesional. En particular, la forma en que el producto se incluya en el programa no debería originar la impresión de que el producto cuenta con el apoyo del programa o de sus presentadores.

2.3.1.6. Estrategias para el Consumidor

En nuestra actualidad no solo hay que encontrar estrategias para el consumidor más bien hay que acceder a ellas, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando un posicionamiento lógico y coherente.

Hay que llenar los vacíos

El consumidor se encuentra en una búsqueda de elementos que lo ayuden a compensar la realidad que está viviendo. Las marcas deben apoyarse en sus consumidores leales para ofrecerles a más personas nuevos marcos de referencia que lo ayuden a moldear este nuevo presente.

<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/02/25/estrategias-para-conservar-alconsumidor>

Se tiene que identificar a los sectores que están manteniendo el consumo, porque esto quiere decir que son los elementos que la gente está utilizando para subsanar las consecuencias que la crisis le está originando. Uno de los puntos es lograr que la gente vaya construyendo su realidad en compañía de la marca.

El movimiento en conjunto para el consumidor, él está viviendo su crisis, no le importa si está solo o acompañado, él es el que se debe de enfrentar a ella. Hay que implementar métodos diferentes a los cuales el consumidor sea más receptivo, moverse junto con él y que sepa que no está solo; frases como "business as usual" ya no es una opción en estos tiempos.

Las empresas tienen que prestar atención en cómo se va desarrollando esta crisis día con día, pero no deben olvidar que el consumidor está pasando por lo mismo. La gente se ha dado cuenta de patrones financieros del pasado que no le funcionaron, esto no hará que dejen de gastar, pero lo harán de una forma diferente.

No todo lo que baja vuelve a subir

La clase media está luchando por conservar lo que ha logrado en este tiempo, para este sector todo lo que retrocedan durante esta crisis les va a costar mucho más trabajo recuperarlo.

Alumbrar todo el túnel

Se puede ver el final del camino porque nadie sabe cuándo va a terminar esta situación; hay que ofrecer el acompañar al consumidor durante todo este trayecto, paso a paso.

El consumidor espera que las marcas sean más nobles con ellos; no quiere que les ofrezcan productos a un mayor número de meses sin

intereses, si no que les demuestren que están conscientes de la situación por la que están pasando.

Intuición controlada

No es bueno confiar totalmente en la intuición, pero tampoco hay que rechazarla. El consumidor la está utilizando y es algo que también deben de hacer las empresas.

Estudio de mercado referente a la publicidad guerrilla

El marketing de la publicidad guerrilla se ha convertido en el gran aliado de las empresas con poco presupuesto para acciones publicitarias. En estas acciones publicitarias el dinero es lo que menos importa, lo que importa es sorprender al consumidor y para ello no hay que vaciarse en exceso los bolsillos pero si hay que vaciar esa mente creativa.

Para todo esto se debe realizar un estudio de mercado donde se debe conocer las expectativas del cliente y de esta manera llamar la atención con la publicidad de guerrilla. A pesar de que la publicidad guerrilla es un estilo creativo y divertido de llamar la atención del consumidor final o cliente solo pocas campañas han logrado realmente realizar un estudio de mercado donde puedan conquistar y lograr sus objetivos.

Dentro de todas las formas que existen dentro del marketing, en cuanto al estudio de mercado, retar la imaginación y la creatividad en

todos los sentidos, es este, el Marketing de publicidad Guerrilla. Aquí te mostramos 6 tipos básicos para desarrollar un estudio de mercado haciendo marketing de publicidad guerrilla y de esta manera tenga impacto una campaña en el cliente.

1.- Analiza tu entorno

Antes de comenzar un Marketing de publicidad Guerrilla, analiza el entorno en el que te encuentras, pues el contexto histórico, político y social, es diferente para cada región. Si logras esto como entrada podrás vincularlo con tu campaña y tendrá éxito. Siempre el entorno tiene que ser el más favorable para realizar cualquier tipo de negocio.

2.- En el mensaje está el éxito

Trabaja mucho en el mensaje que quieres manejar, pues de este dependerá que el público meta comparta la experiencia que tuvieron al experimentar con tu campaña y de antemano sabes que el poder de la publicidad “boca a boca” es en muchas ocasiones diferencia entre éxito y fracaso. Si se hace un mensaje simple pero con un mensaje circundante, los seres humanos compran con convencimiento.

3.- Rompe las reglas

Para esta clase de marketing no existen las reglas, por lo que puedes lanzar tu campaña donde quieras, recuerda que “El mundo es tu

lienzo y tu imaginación los pinceles”, así que centra tu creatividad en todo aquello que esté fuera de lo convencional, piensa en aquello que no has visto y manos a la obra. Siempre tenemos que hacer algo nuevo que convenza a la gente con facilidad.

4.- No anuncies tu llegada

Es común hoy en día en el marketing que se realicen ruedas de prensa anunciando la próxima llegada de un producto o en este caso de una campaña publicitaria, con el fin de que se hable de ella y cree tal expectación pero, es tan esperada la llegada que termina por no sorprender al objetivo que es el cliente.

5.- Trabaja con el enemigo

Tal vez suena difícil, pero es muy importante que lo consideres, ya que el trabajar con tu enemigo significa que un buen comienzo para lanzar tu campaña es hacerlo en los lugares que deseas combatir.

6.- Regala una experiencia inesperada

El cliente es muy caprichoso cuando no lo reconocen como tal, al cliente es muy fácil de ganárselo con diferentes formas ya sea con obsequios, descuentos o experiencias vividas con el mismo producto así mostrando que él es importante para la marca, cuando hagas una

campaña de marketing de guerrilla asegúrate de incluir y dar una experiencia inesperada y perfecta al cliente con el mismo producto.

Recuerda que en este estudio de mercado siempre la imaginación y la creatividad no deben tener límites ni barreras atrévete a todo siempre tomando en cuenta tu alrededor y tendrás una excelente campaña que impactara al público en general y más a tus clientes potenciales.

2.3.2. La Publicidad Testimonial

BECKWITC SANDRA, (2004) en su obra “Guía de publicidad con planes completos de publicidad” manifiesta que:

Esta publicidad abarca todo lo que compete a los anuncios publicitarios en los distintos medios televisión, radio y gráfica, en el que intervienen personajes reconocidos públicamente que expresan su opinión sobre determinada marca de un producto o servicio para dar mayor credibilidad y mayor fuerza persuasiva. En este ámbito tenemos actores, artistas, deportistas; frecuentemente encontramos hoy a los consumidores que mencionan los beneficios de tal o cual producto. “Todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja las opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta del anunciante.

Esta técnica que está más asociada a la persuasión comunicativa, ese es su fin: Dotar a los anuncios de una mayor objetividad, credibilidad y fuerza persuasiva. Los efectos que producen en el público son que

otorga mayor credibilidad a las opiniones o juicios de terceras personas que a las “propias” manifestaciones del anunciante.

Una de las estrategias es simular, teatralizar, un hecho cotidiano de la vida y describir que nos ayudaría a hacerlo mejor. O que esto solucionaría nuestro problema.

2.3.2.1. Pasos de la Publicidad Testimonial.

La publicidad testimonial debe evitar incurrir en falsedad testimonial.

Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente.

Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas. El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de la misma, ciñéndose a las normas de la actividad aludida.

Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser

susceptibles de producir confusión entre los destinatarios del mismo. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

2.3.3. La Publicidad de Guerrilla

Lucas Gavin (2011) en su obra “Publicidad de guerrilla otras formas de comunicar” manifiesta que:

Si hay una vertiente en la que la publicidad convencional nos presenta propuestas más arriesgadas día a día, esta es la publicidad exterior. Tanto en sus conceptos de publicidad de guerrilla como las innovaciones técnicas, la nueva publicidad exterior consigue deshacerse de los tópicos de la publicidad convencional e invadir territorios adyacentes para colaborar y servir de apoyo a las acciones enmarcadas dentro del ámbito puramente digital y de redes sociales. Y así se crean campañas memorables. (pág. 189)

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante estencil o grafitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

2.3.3.1. Beneficios de la Publicidad de Guerrilla

La publicidad guerrilla crea notoriedad y promueve la boca en boca. Esto debido a que esta publicidad suele impactar por su creatividad, logrando que las personas le cuenten a otras de lo que han visto.

Los costos de esta publicidad no son tan altos como los de los medios tradicionales. Todo esto se debe a que se pueden crear calcomanías gigantes, brochares creativos, bolsas para entregar el producto, entre otras cosas que en comparación con otros medios.

El retorno de la inversión se puede sentir de una manera más rápida siempre y cuando la idea sea realmente buena promoviendo el flujo de gente al negocio. Siempre la publicidad guerrilla busca vender los productos

2.3.3.2. Consejos para lograr una Buena Publicidad de Guerrilla



<http://marketinggastronomico.com/wp-content/uploads/2013/03/Marketing-de-Guerrilla.jpg>

La creatividad entra como la principal aleada para este tipo de publicidad. La mejor forma de lograr una buena idea, es tomar una hoja y un papel y empezar a escribir ideas. Todo con el fin de lograr lo que necesitamos. Ejemplo publicidad Guerrilla: inspírese viendo ideas que le ayuden a concretar lo que anda buscando. No se trata de imitar, sino más bien de lograr afinar el concepto que se adecue al presupuesto.

<http://gizn.com/blog/publicidad-guerrilla>

Cuando logre el concepto creativo no olvide hacer un video y tomar fotos. Con estas dos súbalas a sus redes sociales para lograr más alcance con otras personas. Trate de involucrar a sus clientes con la idea que haya creado. La intención de esto es que las personas sean parte de la estrategia, logrando en ellos una buena experiencia y promover de boca en boca del negocio.

Aunque la mayoría de negocios que realizan este tipo de publicidad son empresas grandes, no quiere decir que como emprendedores no tengamos la creatividad ni los recursos para lograrlo.

2.4. Posicionamiento Teórico Personal.

En base a todas las citas de autores tomadas en este trabajo de grado hemos utilizado para hacer nuestro posicionamiento personal, como una literatura básica para desarrollar este manual.

Haciendo hincapié a la publicidad como eje fundamental de nuestro tema lo hemos dado a conocer lo más práctico y objetivo referente a nuestro tema y de esta manera poder ayudar a comprender a los

estudiantes y lectores de cómo lograr mayor éxito por medio de una publicidad guerrilla.

La conducta del consumidor, la susceptibilidad de sus emociones son importantes al apreciar la publicidad de guerrilla, porque nuestro objetivo es vender con ganancias altas pero con menos inversión. Lo lógico de un negocio es tener ganancias en corto tiempo, es por esto que se necesita una publicidad de guerrilla que ataque al público con facilidad.

2.5. Subproblemas, Interrogantes

¿Cómo desarrollar estrategias para fomentar el empleo de Publicidad Guerrilla en la promoción de productos y servicios?

¿Cómo diagnosticar todos los beneficios que brinda la Publicidad Guerrilla, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013?

¿Cómo aplicar estrategias metodológicas de Publicidad Guerrilla que permita mejorar la calidad de servicio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura?

¿Para qué socializar un manual con estrategias metodológicas publicitarias a los estudiantes y docentes para que se interesen por el presente tema estudiado?

2.6. Glosario de Términos

Alcance: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado. Todo lo que se hace es lograr publicidad por medio de un enlace comercial.

Aprovisionamiento: Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines, al menor coste posible.

Boletín - Newsletter: Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web para hacer publicidad de guerrilla y se hagan mejores ventas.

Campaña Publicitaria: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Cobertura: Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.

Coste: Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, entre otros.

Frecuencia: El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario, siempre figurando lo más importante en el anuncio y el mensaje lo más corto posible pero que haya comprensión y se pueda vender el producto.

Impresión: Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han imprimido en un sitio web.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo concreto.

Plan.- Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización.

Publicidad de Guerrilla.- Es el estilo que está caracterizado por zafarse de los medios de publicidad más convencionales o tradicionales como lo es la radio, la televisión, los espectáculos, las revistas.

Rotación Dinámica: Publicación de anuncios en un mismo espacio de banner. Los anuncios van rotando, visualizándose unas veces unos u otros.

Seguimiento: El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

Sponsor: Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

Subliminal.- Es aquello que se localiza por debajo del umbral, de la conciencia es un estímulo que hace referencia a una imagen que proyecta algo en una publicidad.

Táctica: Término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, por un medio publicitario.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les puede interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación.

3.1. Tipos de Investigación

Investigación de Campo

El presente trabajo se lo realizó con una investigación de campo ya que ésta nos permitió obtener una información precisa, clara y detallada de cómo los docentes trabajan en el aula, desarrollando la publicidad guerrilla en la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013.

Investigación Bibliográfica

Lo principal que debemos encarar al consultar un texto es el procesamiento de la información. En efecto, la comprensión de textos expositivos científicos o técnicos es una tarea cognitivamente y exigente, no sólo porque el estudiante necesita bibliografías de diferentes autores con un conocimiento especializado. Siempre se ha mentalizado la investigación en indagar todo lo que es información por medio de bibliografía en todo lo que sea libros.

Investigación Propositiva

La investigación propositiva se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes del grupo de investigación. Pretende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de lograr altos niveles de productividad y alcanzar reconocimiento científico interno y externo.

Investigación descriptiva

El presente trabajo se realizó la investigación descriptiva porque detalló todos los elementos que se encuentran comprendidos con la publicidad que da un cambio en lo que es ventas y promoción de un producto, la Publicidad Guerrilla.

Investigación Científica

Para concluir con el presente trabajo, se realizó una investigación documental científica, ya que ésta se fundamentó en el análisis y propuesta. Desde puntos de vista de diferentes autores contenidos en libros, revistas, fuentes informáticas, entre otros, referidos al tema o problema de estudio, en este caso el desarrollo de la Publicidad Guerrilla.

3.2. Métodos

Método Científico.- Se utilizó en todos los procesos de la investigación por ser el más general y veras en la relación teórica y

práctica para por medio de este encontrar la solución al problema de la investigación.

El Método Descriptivo.- Puesto que se observó y describió el problema tal cual se presenta en la realidad de la institución investigada, es decir, este método permitió interpretar la realidad presente.

Método Analítico – Sintético.- Se utilizó para el análisis de lecturas, datos obtenidos, e interpretaciones del problema, este método ayudara a analizar y descomponer el problema en sus elementos para luego encontrar los sub problemas, los mismos que servirán de base para la estructuración de los objetivos.

Método Inductivo – Deductivo.- Se utilizó para el análisis e interpretación de resultados a fin de llegar a ciertas conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico.- Se empleó mediante el análisis cuantitativo y porcentual de la información puesto que luego de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumirlos en tablas estadísticas, gráficos y en forma escrita.

3.3. Técnicas e Instrumentos

En lo que a técnicas e instrumentos se refiere se utilizarán las siguientes:

Encuesta.- Esta se aplicó a los docentes para determinar cuánto influye la publicidad actual en nuestra institución, y estrategias publicitarias que conocen los estudiantes de la Unidad Educativa 17 de Julio.

Entrevista.- Esta técnica se realizó a todas las personas involucradas en todos los sectores públicos y privados, para estar al tanto de sus insuficiencias publicitarias y hacer que su mensaje o producto se publique de manera correcta e innovadora y de esta manera aplicar la Publicidad Guerrilla para obtener resultados positivos en nuestro proyecto.

3.4. Población

Esta investigación se realizará con el personal docente y estudiantes de la Unidad Educativa 17 de Julio, ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, con una población de: 7 maestros, 206 estudiantes.

Tabla 1

Nombre de la Institución	Nº Docentes	Especialidad	Paralelos	Estudiantes
Unidad Educativa 17 de Julio.	7	Mecánica	1	32
		Automotriz	2	31
			3	30
		Electricidad	1	47

			2	42
		Mecánica Industrial	1	24

Tabla 1 Fuente, Secretaría de Vicerrectorado de la Institución.

3.5. Muestra

Para calcular la muestra se tomará como punto inicial la población de la Unidad Educativa 17 de Julio, que constituirán 206 estudiantes y en lo que a los profesores se refiere se realizó la investigación a toda la población, en este caso son 7 en total.

De los 206 estudiantes se obtiene una muestra representativa con el 95% y un error aceptable de 0.05 que es igual al 5% para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

N = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante= 0.25

N = Población / Universo

(N – 1) = Corrección geográfica, para muestras grandes > 30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

$$0.02 = 2\% \text{ (mínimo)}$$

$$0.3 = 30\% \text{ (máximo)}$$

$$0.05 = 5\% \text{ (recomend. en educ.)}$$

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

A continuación reemplazar la fórmula y desarrollar:

$$n = \frac{0.25 * 206}{(206-1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{51.5}{(205) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{51.5}{205(0.0006) + 0.25}$$

$$n = \frac{51.5}{0.37}$$

$$n = 139.18$$

$$n = 139$$

Fracción Muestral (de cada grado)

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población / universo

E = Estrato (Población de cada curso)

Paralelo “1”

$$m = \frac{n}{N} E$$

$$m = \frac{139}{206} 32$$

$$m = 22$$

Paralelo “2”

$$m = \frac{139}{206} 31$$

$$m = 21$$

Paralelo “3”

$$m = \frac{139}{206} 30$$

$$m = 20$$

Paralelo “1”

$$m = \frac{139}{206} 47$$

$$m = 32$$

Paralelo “2”

$$m = \frac{139}{206} 42$$

$$m = 28$$

Paralelo "1"

$$m = \frac{139}{206} 24$$

$$m = 16$$

Cuadro de la muestra de estudiantes.

Institución	Especialidad	Paralelo	Muestra
Unidad Educativa 17 de Julio.	Mecánica	1	22
	Automotriz	2	21
		3	20
	Electricidad	1	32
		2	28
	Mecánica Industrial	1	16
Total			139

Tabla 2. Fuente, Secretaría de Vicerrectorado de la Institución.

CAPÍTULO IV

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1. ENCUESTA A ESTUDIANTES

1. ¿Qué le atrae de una publicidad guerrilla?

Tabla Nro. 3

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Cuando es original	20	14%
Cuando es colorida	100	72%
Cuando tienen un mensaje innovador	19	14%0
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

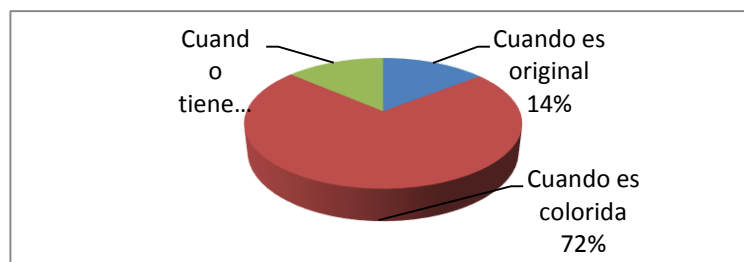


Gráfico Nro. 1

Análisis e interpretación de resultados

El 72% de los estudiantes encuestados manifiestan que lo que más les atrae de una publicidad guerrilla es cuando es colorida, mientras que un bajo porcentaje opina que es original y hay un mensaje innovador. Por lo tanto el estudiante no tiene mucho conocimiento sobre Publicidad Guerrilla ya que esta es original y colorida.

2.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para vender un producto por medio de Publicidad Guerrilla?

Tabla Nro. 4

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	0	0
Revistas	0	0
Televisión	112	81%
La radio	0	0
Internet	27	19%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

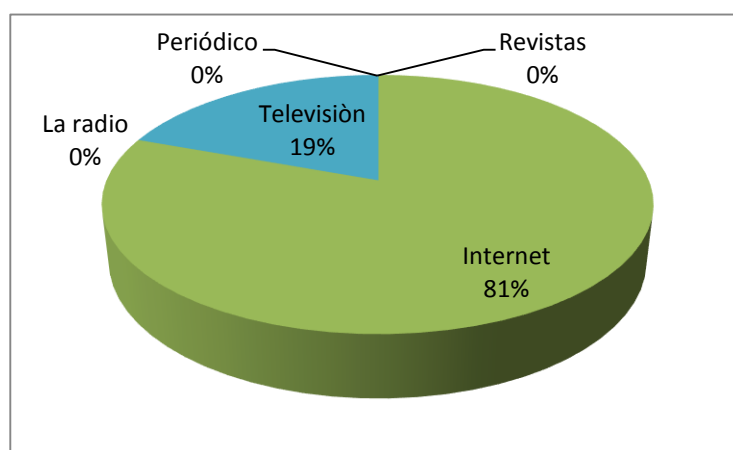


Gráfico Nro. 2

Análisis e interpretación de resultados

El 81% de los estudiantes encuestados presentan que el mejor medio para proporcionar un producto por medio de Publicidad Guerrilla es el internet, mientras el 19% opina que la televisión. Esto quiere decir que el internet es la mejor opción ya que es visitado por todo el mundo y en cambio la televisión un solo país.

3.- ¿Cuándo le atrae a usted la publicidad?

Tabla Nro. 5

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Cuando es cómica	40	29%
Cuando es escandalosa	10	7%
Cuando hace una demostración	89	64%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

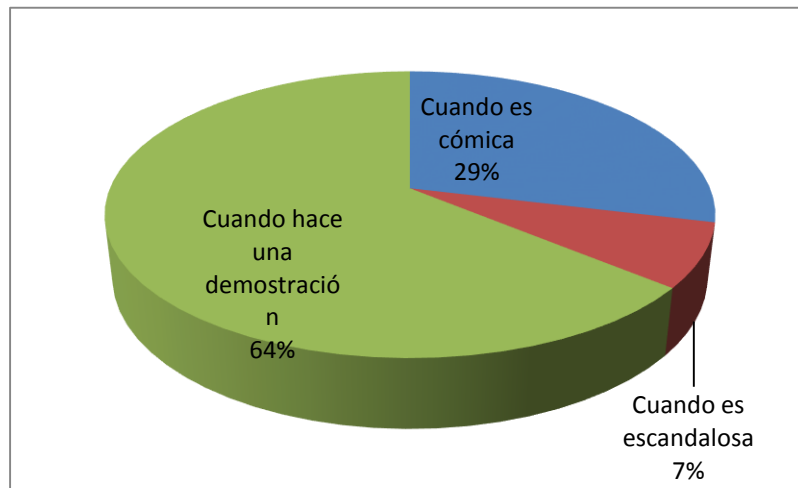


Gráfico Nro. 3

Análisis e interpretación de resultados

Un 64% de los estudiantes encuestados manifiestan que les atrae la publicidad cuando hay una demostración, mientras el 29% cuando es cómica, sin embargo el 7% cuando es escandalosa. Esto quiere decir que el estudiante opta por la Publicidad Guerrilla porque está plasmando el mensaje mediante una demostración gráfica.

4.- La publicidad que usted conoce en su entorno es:

Tabla Nro. 6

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Creativa	59	43%
Innovadora	70	50%
Guerrilla	10	7%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

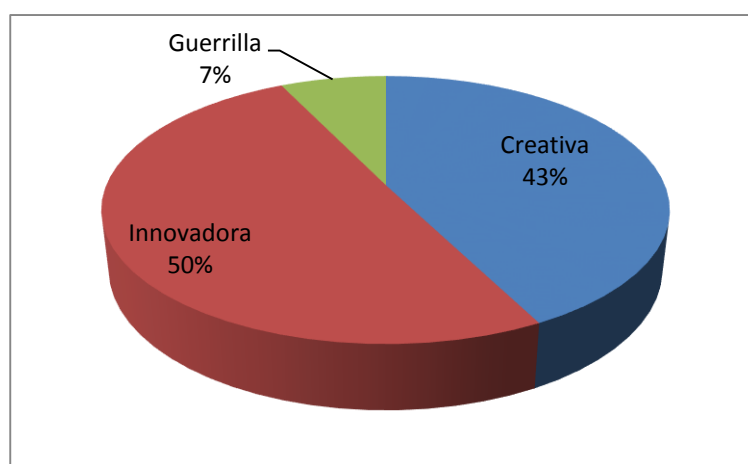


Gráfico Nro. 4

Análisis e interpretación de resultados

Un 50% de los estudiantes encuestados manifiestan que la publicidad que ellos conocen es innovadora, mientras el 43% es creativo, sin embargo el 7% piensan que es Guerrilla. Por lo tanto en nuestro entorno no emplean Publicidad Guerrilla en el porcentaje requerido, es decir no conocen acerca de esta publicidad.

5.- Cree que la publicidad que proyectan en nuestra ciudad es:

Tabla Nro. 7

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Innovadora	0	0%
Tradicional	130	94%
Repetitiva	9	6%
Guerrilla	0	0%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

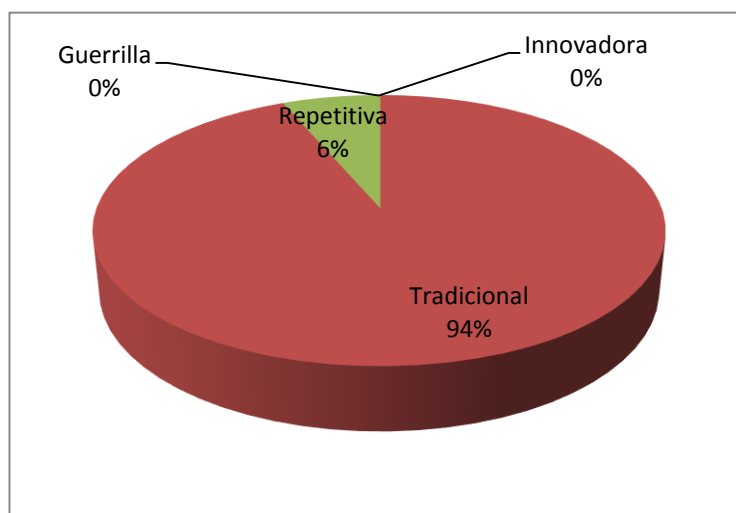


Gráfico Nro. 5

Análisis e interpretación de resultados

Un 94% de los estudiantes encuestados responden que la publicidad que proyectan en nuestra ciudad es tradicional, mientras el 6% repetitiva. Esto quiere decir que no ponen en práctica la publicidad guerrilla sabiendo que es mejor más vendible.

6.- ¿Usted ha participado en la realización de publicidad para ofrecer un producto?

Tabla Nro. 8

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	139	100%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

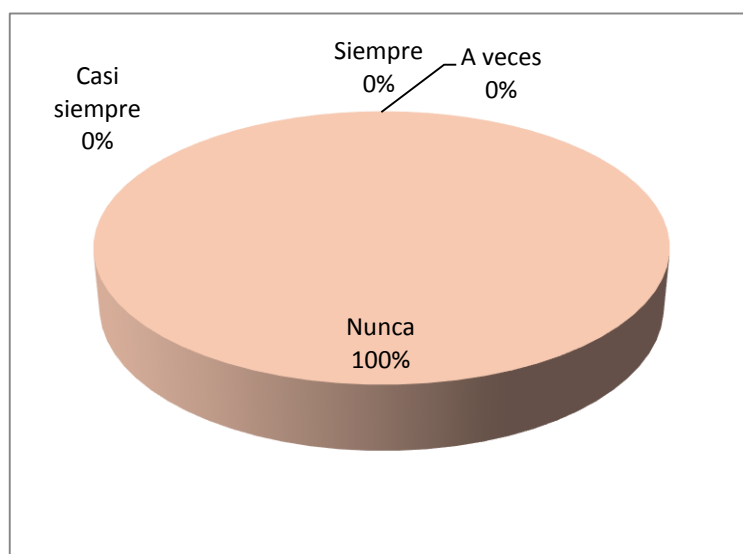


Gráfico Nro. 6

Análisis e interpretación de resultados

Todos los estudiantes encuestados manifiestan que nunca han realizado publicidad para ofrecer un producto. Por tal razón en este trabajo de grado vamos a enseñar cómo hacer publicidad y vender un producto utilizando una de las publicidades más modernas en el mercado “Guerrilla”

7.- ¿Qué tan importante cree usted que resultan las promociones de productos a través de la Publicidad Guerrilla?

Tabla Nro. 9

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Favorables	40	27%
Necesarias	62	44%
Confortables	37	29%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

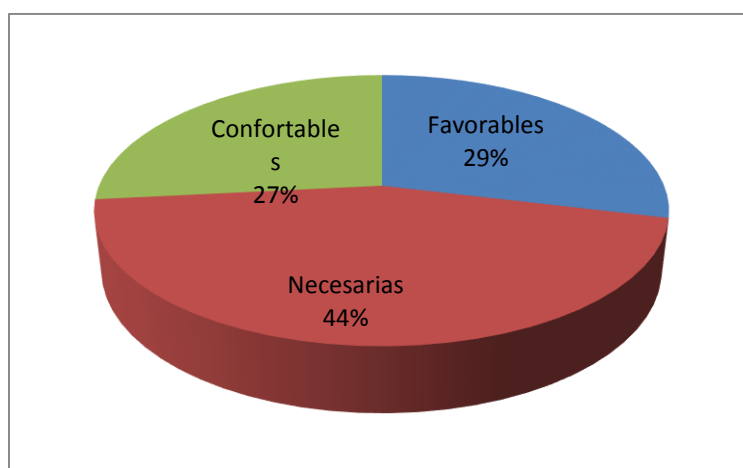


Gráfico Nro. 7

Análisis e interpretación de resultados

El 44% de los estudiantes encuestados responden que son necesarias las ventas a través de la Publicidad Guerrilla, mientras un bajo porcentaje piensan que es favorable y confortable. Esto quiere decir que la Publicidad Guerrilla es una publicidad donde se puede vender más y mejor.

8.- ¿Cree usted que la Publicidad Guerrilla causa impacto en la contaminación visual?

Tabla Nro. 10

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	89	64%
Nunca	50	36%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

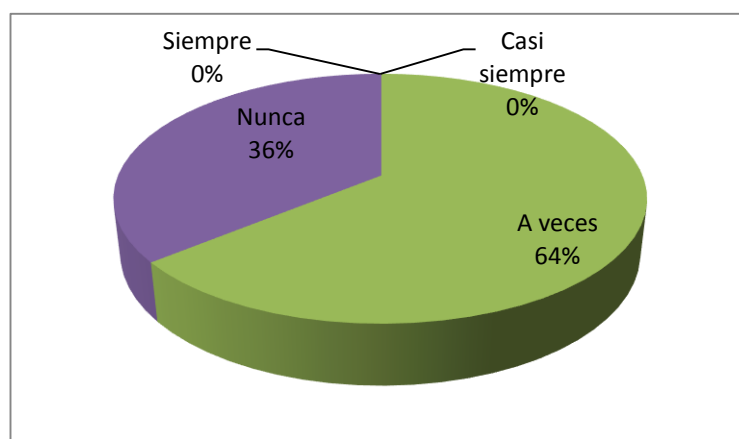


Gráfico Nro. 8

Análisis e interpretación de resultados

Un 64% de los estudiantes encuestados manifiestan que a veces la publicidad guerrilla causa contaminación visual, mientras el 36% dice que nunca. Por lo tanto no hay contaminación visual ya que la mayoría de Publicidad Guerrilla se encuentra en el internet sin olvidarnos que lo que se presenta en el medio es original y no repetitiva.

9.- ¿En qué lugares piensa usted que la Publicidad Guerrilla se la conociera mejor en nuestro medio?

Tabla Nro. 11

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	113	81%
Ventanas	0	0%
Autos	0	0%
Buses	26	19%
Total	139	100%

Elaborado por: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Flores Zambrano Jonathan David

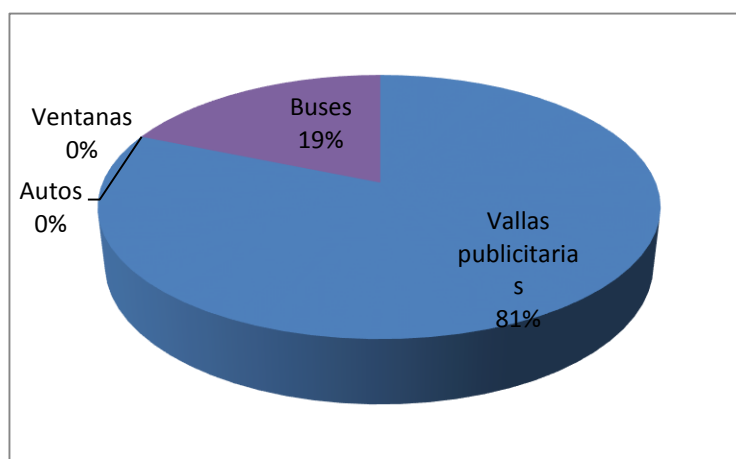


Gráfico Nro. 9

Análisis e interpretación de resultados

Un 81% de los estudiantes encuestados responden que la Publicidad Guerrilla se la conociera de una mejor forma en vallas, mientras el 19% en buses ya que estos son grandes. Por lo tanto la mejor publicidad en nuestro medio es en vallas porque son las más utilizadas en nuestro medio.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aplicadas las encuestas que corresponden a la investigación y una vez ya obtenido los resultados, presentamos las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES.

1. Los estudiantes no conocen acerca de la Publicidad Guerrilla, es por esto que los conocimientos presentados es de la publicidad tradicional.

2. Los estudiantes presentan desinterés en el proceso de inversión para producir productos insertando la Publicidad Guerrilla por los altos costos que representa esta.

3. Los estudiantes presentan interés en tener mejor conocimiento de Publicidad Guerrilla para hacer de esta una publicidad original y de menor costo, para que sea representativa y no haya contaminación visual.

4. La publicidad se ha estandarizado en las radios y canales de televisión dejando atrás la imaginación que tienen los estudiantes para producir una Publicidad Guerrilla.

5. Los estudiantes indican que el manejo de un manual con estrategias metodológicas publicitarias es indispensable acorde al desarrollo de la Publicidad Guerrilla.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todos los profesores de la Unidad Educativa “17 de Julio” que estamos realizando el proyecto deberían buscar técnicas innovadoras apropiadas para dar a conocer a los estudiantes sobre la Publicidad Guerrilla y ofrecer sus productos de mejor manera.

2. Los profesores deben brindar con su ejemplo de responsabilidad, para que los estudiantes plasmen y pongan énfasis en la creación de productos poniendo su propia inversión, sabiendo que la publicidad será original y barata.

3. Es necesario y prescindible que el profesor se actualice y realice clases participativas mediante estrategias innovadoras de complementación en la creación y producción de un producto.

4. Se recomienda a todos los profesores motiven a los estudiantes para que ellos se estimulen y sientan confianza en lo que producen utilizando su imaginación para realizar una Publicidad Guerrilla.

5. Se recomienda a todos los profesores utilicen un manual con estrategias metodológicas para el desarrollo de la competencia publicitaria y de esta manera actualizar sus conocimientos pedagógicos referente a la promoción y venta de un producto por medio de la Publicidad Guerrilla.



MARCANDO
HUELLAS
COMPANY

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1. Título de la propuesta

Marcando Huellas

6.2. Introducción

Mediante la investigación de la Publicidad de Guerrilla en la Unidad Educativa 17 de Julio, se ha determinado la creación de un manual informativo, que tienen como función principal publicitar todos los artefactos que se crean en la unidad con una publicidad innovadora, que llame la atención a todos los moradores de los alrededores de la Institución y sin olvidarnos del público en general.

A lo largo de la investigación se ha recopilado información necesaria para el manual a presentarse, todo esto se lleva a cabo gracias a la coordinación del rector de la Unidad Educativa brindando su apoyo al desarrollo de la propuesta a realizarse. Para toda la elaboración del diseño del manual, se transmitió publicaciones que comunican ideas referentes a la Publicidad de Guerrilla con conceptos claros para que haya una correcta comprensión del público en general y docentes de la Unidad.

La propuesta consta de estrategias de Publicidad Guerrilla detalladas para uso en la Unidad Educativa 17 de Julio, realizando cada una de sus labores institucionales diarias, de esta manera presentamos la publicidad transparente y clara referente a sus actividades laborales.

También se presenta de manera detallada como se realiza Publicidad Guerrilla, donde se presenta las actividades y pasos que tienen que detallarse para que conozca la Unidad Educativa 17 de Julio.

6.3. Brief Publicitario

La publicidad siempre se ha presentado en imágenes que atacan a la visualización del ser humano, para definir sus técnicas y estrategias. Por eso no es de extrañar que se conozca como Publicidad de Guerrilla a una nueva forma de comunicar que se salta las reglas habituales del género, atrayendo a los destinatarios donde y cuando menos se lo esperan.

Aunque "Guerrilla" es quizás una palabra un tanto chocante para designar esta nueva tipología de campañas, el término está completamente justificado según Jay Conrad Levinson, autor de la expresión Marketing de Guerrilla. En palabras del propio Jay "la Publicidad de Guerrilla se diferencia de la publicidad tradicional del mismo modo que la Publicidad de Guerrilla. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, la Publicidad de Guerrilla contra ataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto publicitario". ¿Pero cómo hemos llegado hasta aquí? En la última mitad del siglo XX, la televisión fue el canal preferido para transmitir sus mensajes de forma indiscriminada a la población.

A medida que fueron expandiéndose las agencias de publicidad, se crearon las estructuras y los procedimientos necesarios para reproducir esta práctica hasta el infinito, de una forma sencilla y eficaz.

Pero ahora la audiencia está cada vez más fragmentada. Los consumidores tienen hoy un control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen. Sus hábitos han cambiado, provocando que tanto anunciantes como agencias se hayan visto obligadas a evolucionar.

Podríamos decir entonces que la publicidad también está cambiando y que aquellas agencias que no sean capaces de afrontar este cambio y desarrollarse, están en peligro de extinción.

Lo que no significa que la publicidad convencional vaya a desaparecer. Al contrario, estos métodos no convencionales como la Publicidad de Guerrilla son o deberían ser, una fuente de inspiración que infunda una nueva vitalidad a los formatos clásicos.

Algunas empresas ya han comenzado el proceso de reestructuración creando departamentos propios, dedicados a realizar publicidad no convencional. Campañas como "Sprint Imposible" y "Fútbol vertical" de TBWA en Japón para Adidas son buenos ejemplos de esta novedosa forma de abordar la publicidad.

Un nuevo planteamiento que permite desarrollar ideas teniendo en cuenta, desde la eta-

pa inicial del proceso, el punto de vista del consumidor al mismo tiempo que cultiva una visión imparcial de los canales de comunicación.

6.4. Cliente y Empresa en la Publicidad de Guerrilla



<http://www.mcabezas.com/wp-content/uploads/2012/10/marketing-de-guerrilla.jpg>

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

6.4.1. Creatividad Desbordada

La Publicidad de Guerrilla se ha convertido en el gran aliado de las empresas con poco presupuesto para acciones publicitarias.



<http://i5.goo.gl/5arcontent.com/-rwMOT7dgoTYOMj-q30YAAAAAAAAAEEuHbR7FUEuNgk180Gchid.jpg>

Este tipo de marketing se distingue por agrupar todas aquellas acciones dirigidas a llamar la atención, generando rumores que vayan de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también emisor, y por lo tanto, evidenciando su mayor ventaja: unos costes mucho menores que un anuncio de 30 segundos en televisión. Esto entendió bien CharityCounts.com empresa sin fines de lucro a quienes en las Navidades del año pasado, se les ocurrió tirar al suelo 8.000 carteras vacías de dinero en medio de

una de las calles más comerciales de Manhattan, cuando los curiosos paseantes recogían y abrían la cartera sólo encontraban una cosa: una tarjeta que te invitaba a abandonar la vorágine consumista de esos días y hacer un donativo. La campaña fue más que exitosa midiendo los retornos que ésta generó y además muy comentada dentro de un nicho de gente muy selecta.



<http://i5.goo.gl/5arcontent.com/-rwMOT7dgoTYOMj-q30YAAAAAAAAAEEuHbR7FUEuNgk180Gchid.jpg>

6.4.2. El Cliente se Caracteriza Por:

- Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto. No excluye totalmente otro tipo de empresas, sin embargo marcas con posicionamiento conseguido a través de medios tradicionales pueden verse afectadas al usar este tipo de estrategias si son percibidas como “marketing pobre”. El cliente se presenta de una manera clave para hacer sobresalir a una micro empresa y empresa grande, conquistar al cliente es el éxito en una empresa, que el cliente se convenza con facilidad también es un logro.



Foto por los investigadores

- Debe estar orientado a nichos, como uno de los principales objetivos de una estrategia de marketing de guerrilla es el retorno que genere, no se da el lujo de disparar a grandes audiencias. Siempre procurará generar exposición e impacto dentro de los nichos definidos antes de empezar una estrategia de este tipo.



Foto por los investigadores

- Debe ser eficaz y en el tiempo adecuado. Las grandes empresas pueden darse el lujo de alguna vez cometer errores, pero esta posibilidad debe ser reducida al mínimo en los pequeños y medianos “radiodifusores”. Hay que recordar la frase “nunca tendrás una nueva oportunidad para dar una primera impresión”

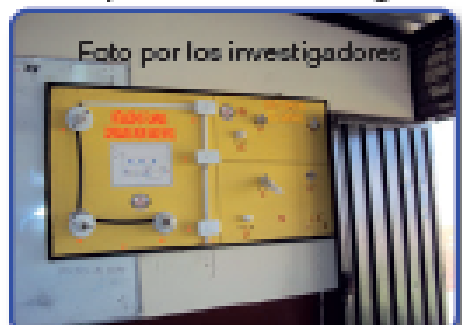


Foto por los investigadores

- Debe estar enfocado en la psicología humana, que genere una experiencia y que lleven al usuario a que hable de la marca. El marketing de guerrilla trata de crear algo nuevo, activaciones fuera de lo esperado y exhibidas en el ambiente cotidiano del nicho de mercado al cual nos dirigimos, con lo cual al ser bien asumidas por nuestro segmento les llevará a ser apóstoles de la campaña y por lo tanto de la marca.

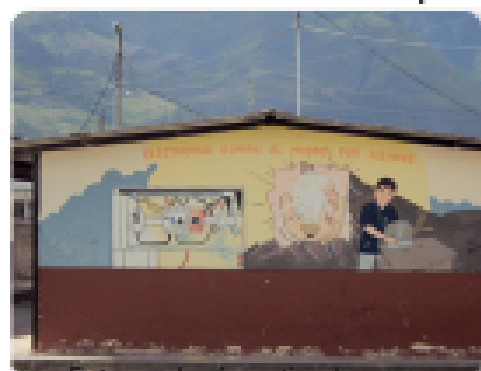


Foto por los investigadores

- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. Es barato, pero requiere quién lo haga. Es fundamental pensar “fuera de la caja”, quitarse los límites, ver las cosas diferentes, sin prejuicios, ni limitaciones o estereotipos. ¿No ha jugado alguna vez a aventar una bola de papel al cesto de basura como si fuera una canasta de basquetbol? ¿No le

parece que los cables de luz se asemejan a unas partituras? ¿Encuentra similitud entre una parada de bus y un arco de fútbol? ¿Qué ves a tu alrededor, que podría ser utilizado para llamar la atención, de forma barata?

6.5. Variables del Grupo Objetivo

Una de las afirmaciones más repetidas sobre la publicidad es que se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público. Estrictamente esta creencia no es cierta ya que no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, si no a todo el público que interesa el mayor número posible de veces. ¿Para qué gastar parte de la inversión en llegar a aquellos que no están dispuestos o no pueden comprar el producto que les ofrecemos? Piénsalo con una marca concreta: BMW o Versace ¿hacen publicidad para todo el mundo?



La producción mundial siempre tiene mas acogida.

<http://pimages.autos.msn.com/Media/580x348/60/80b23ea701a847d598e4a6bb44a265bf.jpg>

La selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en



común al que se dirige una acción publicitaria.

<http://fotos.lahora.com.ec/cache/tv/b8/b83/b830/el-primer-andino-sun-sigue-rodando-20120123054020-b33c29fb4821ff48e88e-f7267e8f88eb.jpg>

La producción haciendo una campaña mayoritaria también tiene rentabilidad.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. En este caso el grupo objetivo son los mismos estudiantes, padres de familia, docentes y moradores que

habitan alrededor de la Unidad Educativa 17 de Julio.

También para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características el objetivo sea vender para el bienestar el grupo que se concentra en hacer un negocio y a continuación por medio de una publicidad bien hecha salga el producto con facilidad.

Llegamos hasta el cielo, nuestro objetivo es solo servirle, comuníquese y en instantes



Foto por los investigadores

estaremos dándole luz para su vida.

Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

6.5.1. Presentación de diferentes criterios dentro de un grupo objetivo:

Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

6.6. Ubicación Geográfica



Unidad Educativa "17 de Julio". Año académico 2012-2013.

Zona: Sierra Norte de Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Ciudad: Ibarra

Barrio: Ciudadela El Chofer

Dirección: Calle José Nicolás Hidalgo

Esta institución cuenta con los siguientes bachilleratos:

Bachillerato en Electricidad

Bachillerato en Mecánica Automotriz

Bachillerato en Mecánica Industrial

6.7. Inversión Publicitaria

Este es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad, en su inversión publicitaria: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Ejemplo: precio, producto, lugar y promoción.

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Antes en la Unidad Educativa 17 de Julio nunca se vendió un producto a un precio real, más bien en nuestro trabajo de grado se ha puesto énfasis en que los productos tengan un precio prudente pero mejorando la economía del estudiante.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos y servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía.

Todos los productos fueron vendidos solo a sus familiares, en cambio en nuestro trabajo de grado se trata de vender más productos con calidad a todo ser humano que quiera comprar.

Distribución

En esta variable se considera los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto.

Facilitar con la publicidad de guerrilla con imágenes impactantes que sea más fácil la venta del producto.

6.8 Signos de identidad

Logotipo



6.8.1. Soporte: Digital, Manual Institucional.

En el manual podemos encontrar las actividades más importantes de la Institución que realiza la Unidad Educativa 17 de Julio, su identidad, todo esto está representado através de fotografías, artículos, anécdotas de los propios estudiantes que se desarrollan en la misma, con la utilización de una Publicidad de Guerrilla utilizando colores propios de la unidad, vectores, tipografías, pie de foto y espacios en blanco para dar mejor presentación al manual.

La Publicidad Guerrilla se realiza mediante el uso de la tecnología, elementos institucionales, que se presenta de una manera fácil y siendo un medio particular de entender por todos los lectores.

6.8.2. Formato

El tamaño del formato del manual digital que se presenta a la comunidad educativa es para comodidad del lector, logrando de una manera original y diferente de publicitar un producto.

A4 (21 cm x 29,7 cm) cerrado

6.8.3 Programas que se utilizaron en el diseño y diagramación del manual, "Marcando huellas"



<http://manualdiseño.com/wp-content/uploads/2014/05/Photoshop.jpg>

Es de gran importancia para un Diseñador Gráfico es necesario saber cuáles son los programas que se va a utilizar para crear Publicidad de Guerrilla y crear comunicación con el público y de esta manera crear un impacto con un mensaje claro y eficiente. Adobe Photoshop: es una aplicación para la creación y edición de retoque de imágenes.

Todas las fotografías tomadas en la Unidad Educativa 17 de Julio, tuvieron dos fotógrafos, las entidades institucionales que con la colaboración desinteresada han hecho de este manual un éxito, de una forma fácil todas las fotografías han tenido retoques fotográficos, con falta de luz, brillo, contraste, saturación, recorte de imágenes, aumentar resolución, aumento y disminución de tamaño, estilizar enfocar, entre otros.



<http://www.adobe.com/es/creativecloud/creativecloud.html>
get Adobe Photoshop 2015 free trial 2015
get Adobe Photoshop 2015 free trial 2015
CreativeCloud

Adobe Illustrator: es una aplicación en forma de talleres de arte que trabaja sobre el tablero de dibujo, como todos los diseñadores lo conocen como mesa de trabajo, y está destinada a la creación del dibujo y pintura de la ilustración del manual que se ha realizado.



Adobe Indesign: en forma de taller que trabaja sobre dobles de páginas conocido como pliego o machote, este está destinado a la maquetación de textos para propósitos impresos.



6.8.4. Nombre:

“Marcando Huellas”

Es un manual con un producto creado en la Unidad Educativa 17 de Julio, que propone informar con una Publicidad de Guerrilla entretenida y divertida.

El nombre del manual “Marcando Huellas” fue obtenido en base al objetivo de la Publicidad Guerrilla, porque esta publicidad deja huellas en el público cuando la conoce y la mira en la promoción de un artículo, también está conformado de fotografías, artículos mostrando todas las actividades que se tienen que realizar para sacar un producto a la vista del público y a su vez este sea obtenido.

El manual va dirigido a todas las autoridades de la unidad, estudiantes, padres de familia y público en general con la finalidad de que el manual tenga una aceptación y tenga éxito laboral.

El grupo objetivo está conformado por los estudiantes quienes realizan la producción de los productos en la institución, Docentes, quienes guían a los estudiantes, y representantes legales.

6.8.5. Concepto Editorial

Título: “Marcando Huellas”

Estilo: Informativo institucional.

Concepto: Publicitar los artículos creados en la Unidad Educativa 17 de Julio.

Recursos Visuales: Fotografías, ilustraciones, redacción, color, vectores, pie de foto, espacios en blanco, todo esto presenta a nuestra vista lo mejor.

Equipo Editorial:

Gerente: (Departamento creativo)

Director creativo

Diagramador

Diseñador

Fotógrafo

Redactor

Marketing

Departamento de medios

Planificación de medios.

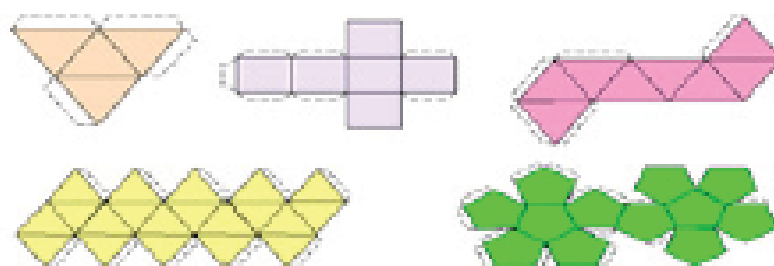
Laboratorio de impresión o imprenta.

El equipo responsable editorial de este manual fueron: Bastidas Chamorro Darwin Andrés, Flores Zambrano Jonathan David y nuestro flamante director de tesis Msc. Raimundo López.

6.8.6. Definir Estilos

Publicidad Guerrilla.

Se presentó unos poliedros referentes al tema de Publicidad Guerrilla, con el tema la libertad de vender.



<http://www.juntadesandalucia.es/averroes/lesauryo/matematicas/materiales/4eso/geometria/poliedros/polied14.gif>

El trabajo que se ha realizado durante toda la investigación nos ha servido de mucha importancia para aprender a publicitar un producto, y en nuestra vida profesional donde se ha puesto en práctica cada una de estas estrategias dándonos resultados positivos con los estudiantes.

La propuesta se basa en estrategias para mejorar la publicidad tradicional a Publicidad Guerrilla, y está esquematizada de la siguiente manera:

El tamaño genérico del texto para el manual "Marcando huellas"

Titular	Tamaño: 64.3 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Arte titular	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Párrafo normal	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Subtitular	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Interlineado: (14.4) pt Color: Negro

Estilo pie de página	Tamaño: 14 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Italic Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Estilo pie de imagen	Tamaño: 8 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Rompe titulares	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Destacado de fotos	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Intertítulo	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro

6.9. Objetivos de Marketing.

6.9.1. Objetivos de Ventas

Incrementar las ventas en artículos de creación en la Unidad Educativa 17 de Julio, en un sector determinado.

Poner en marcha el servicio de atención al público de la Unidad. (padres de familia, docentes y moradores de la institución).

6.9.3. Objetivos de Rentabilidad.

Buscar la facilidad para que hayan ventas por estudiante, para que haya una buena economía y un incremento financiero de la institución.

6.10. Objetivos de Publicidad

Demostrar la efectividad del producto o su facilidad de uso mediante la utilización de origami.

Construir una imagen de la empresa o de la marca que promocionamos, para brindar confianza en los clientes que adquieren el producto.

Utilizar medios de bajo costo para llegar a un grupo específico de clientes para por medio de esto dar a conocer más el producto que se ofrece.

6.11. Análisis FODA

FORTALEZAS:

Precios flexibles y económicos
Seguridad y durabilidad del artículo.
Atención personalizada durante la adquisición del artículo.
Variedad de artículos y servicios.
Gran gama de servicios adicionales:
Entrega y recepción a domicilio.
Asistencia mecánica 24 horas al día, para clientes.
Descuentos especiales a partir de la adquisición de tres a más artículos o servicios.

OPORTUNIDADES:

Mayor conocimiento del mercado local respecto a la fuerte competencia
De artículos de Mecánica Industrial, Mecánica Automotriz y Electricidad.
Ibarra: ciudad pequeña en extensión y por lo tanto de fácil accesibilidad a la publicidad.
Gran variedad de artículos y servicios mecánicos y electrónicos para toda la colectividad.

DEBILIDADES:

Un solo taller para la realización de artículos de Mecánica Industrial y Mecánica Automotriz, y realización de proyectos de Electricidad ubicada en la Unidad Educativa 17 de Julio.
Escasa publicidad
Escasa materia prima por parte de los estudiantes.
Incumplimiento del día estipulado.

AMENAZAS:

La competencia cuenta con talleres alrededor de la Unidad Educativa 17 de Julio.
Publicidad agresiva por parte de competencia extranjera
Incremento de talleres por el sector.

6.12. Pest (Análisis Social)

Se busca conquistar todos los resultados positivos referentes a los diferentes efectos que brinda un lanzamiento de un producto por medio de una Publicidad de Guerrilla.

Nuestro trabajo se ha enraizado por medio del esfuerzo y dedicación de cada uno de los estudiantes de la Unidad Educativa 17 de Julio, motivo por el cual se ha conquistado el mercado social con facilidad y el resultado ha sido congratulada por las ventas que se han dado en poco tiempo, gracias al apoyo de la trilogía educativa.

6.13. Desarrollo de Estrategias

Se establece la Necesidad

En el diseño del manual de la Unidad Educativa 17 de Julio, nace la necesidad de promocionar los artículos que se crean en la misma, de esta manera crear un mejor entendimiento y comprensión de los docentes, estudiantes y padres de familia, como una alternativa de apoyo a la institución y a los estudiantes que son el punto eje de la educación. La aplicación de estos artículos será con una Publicidad de Guerrilla.

Compromiso

Un programa de publicidad mediocre y con compromiso tiene mejores resultados que un programa de publicidad brillante y sin compromiso. El compromiso es lo que hace que suceda.

El trabajo hay que tomarlo en serio con responsabilidad y empeño, para que haya compromiso entre el jefe y los trabajadores y todo esto refleje en la publicidad autenticidad de lo que ofrece.

Inversión

La publicidad no es un gasto, es una inversión (la mejor que puedes hacer si la haces bien). Contando con la originalidad de la publicidad, y sabiendo que esta atrae a muchos clientes, se tiene que invertir con miras a futuro y a mejorar ventas.

Consistencia

A los prospectos les tomará tiempo confiar en ti. Si cambias constantemente tu publicidad, tus canales e identidad, será aún más difícil que confíen. La repetición es un buen aliado de la mercadotecnia de guerrilla.

Siempre se tiene que ofrecer un producto al mercado por medio de Publicidad Guerrilla, pero manteniéndolo mucho tiempo hasta que el cliente lo conozca bien, y al final ya no se necesita hacer publicidad.

Confianza y paciencia

En estudios de por qué las personas compran una determinada marca se ha

demostrado que la primera razón es porque confían en ella, seguida por la calidad, el servicio al cliente y el precio.

Una publicidad sencilla y sin presumir de la empresa, mas bien de el producto porque es el que se vende por medio de la publicidad.

La persona que lleve tu publicidad debe ser paciente, puesto que sin esta cualidad no podrá comprometerse y considerar el marketing como una inversión.

Diversidad

La Publicidad de Guerrilla saben que las armas individuales de publicidad no funcionan solas, sino necesitan combinarse entre ellas. Tener diversidad de herramientas de mercadotecnia es lo que se necesita para impactar a la audiencia y ganar clientes. Atacar al cliente con diferentes publicidades pero el fin tiene que ser atraer al comprador y se lleve la mayor cantidad del producto que se publicita. Siempre se presenta con diferentes ejemplos con el afán de llamar la atención a los clientes.

Practicidad

La gente sabe qué tiempo no es igual que dinero, el tiempo es aún más valioso. Respeta esto siendo una empresa fácil para hacer negocios con y administrándola para tus clientes y no para ti.

Frecuencia

Las verdaderas ganancias vienen después de que hiciste la venta y generas repeticiones de compra o referencias. Los no guerrilleros piensan que la publicidad termina una vez que se hace la venta. Los guerrilleros saben que es ahí cuando inicia.

La venta del producto es el éxito de una empresa y mientras más se venda más ganancias hay.

Asombro

Existen elementos de tu negocio que tú ya das por sentado, pero que podrían asombrar a los prospectos. Asegúrate que tu publicidad refleje este asombro.

Medición

Potencialmente puedes duplicar tus ganancias al medir los resultados de tu publicidad. Algunas armas le dan al blanco, otras fallan. A menos de que midas, no sabrás cuáles triunfan y cuáles fracasan.

Participación

Esto describe la relación entre tú y tus clientes. Muestras tu participación haciendo tus acciones de publicidad y dando seguimiento; ellos demuestran la suya comprando y recomendándote.

Dependencia

El trabajo de la guerrilla no es competir con otros negocios, es cooperar con ellos. Haz publicidad para que ellos también te hagan publicidad a ti. Haz alianzas para promoverte más y gastar menos.

Crecimiento

Para tener éxito online, crece tu sitio Web con promociones on y off line y manteniéndolo actualizado.

Contenido

Los consumidores sofisticados de hoy compran artículos y servicios de calidad. Es tu substancia y no tu empaque o estilo lo que hará que te compren.

Implementación

No basta con que sepas estos 15 secretos. Debes tomar acción y aplicarlos. De esta manera se pone un ejemplo de Publicidad de Guerrilla real de la institución que se ha realizado el Trabajo de Grado.

Estrategia Comparativa

Esta estrategia atiende a como se relaciona la empresa con el mercado en el que actúa.

La misión puede considerarse un tipo de acuerdo, no necesariamente explícito, con el entorno para que la empresa pueda desarrollar su actividad. Para definir la misión de nuestra empresa debemos dar respuesta a dos preguntas:

¿Cómo es nuestro negocio?, ¿Cómo evolucionará?

Objetivo:

Tratar de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Desarrollo:

En nuestro país por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

La Publicidad de Guerrilla trata de abarcar lo mejor en publicidad presentando ideas



<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRlqQvKvudV3s5FJUUEs08tZkMY06yOU7vghA9tLKoCwLX0Adz>

innovadoras para que la gente conozca lo que ofrece u oferta una empresa o micro empresa, en nuestro caso la institución que estamos desarrollando, la Mecánica Automotriz tiene una gama de presentaciones para poder ofrecer al público en general.

Se ofrece pintura. Su auto nadie lo reconocerá si lo pinta en nuestra institución, ven y compruébalo.

<http://3.bp.blogspot.com/-bXQlUu3fK08/TS0QY2FBXs/AAAAAAAAAnk/y6J3hZdAe4/3400/auto-invisible.jpg>



Reparación de autos

Por si se queda dañado

Si su auto tiene pereza de ir al taller, no se preocupe le atendemos a domicilio.



Fotos por los investigadores

Enderezada

Si su auto tiene algún problema amoroso, ven y lo dejaremos como nuevo.

Logros:



¡lévatelo como nuevo

Fotos por los investigadores

La industria de la Publicidad de Guerrilla es cada día más representativa, el marketing online ya no es un término del futuro y se espera que el 2014 sea un año decisivo, debido al incremento acelerado en la inversión que las marcas destinan a este medio y al trabajo por los miembros de la industria para desarrollar el mercado. Se ha logrado que todos los servicios que ofrece la Unidad Educativa 17 de Julio sean conocidos y acogida por el público en general.

Puedes comparar todo clase de productos, empresas pero la realidad es que el cliente es único y necesario.



Foto por los investigadores

**Necesitas
establecer
prioridades en las
finanzas
de todos tus
planes y actividades
más importantes
que solo tú
necesitas**

Estrategia Financiera

Objetivo:

Basarse en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurrir a una publicidad muy convencional.

Desarrollo

Se busca expresar mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia. Un ejemplo de estos esfuerzos es la alianza de organizaciones como CLACDS de INCAE, INWENT y UNEP FI que en el 2006 han capacitado a cerca de 200 representantes de instituciones financieras y aproximadamente a 1.200, en los últimos cinco años. Hace unos seis años, hablar en Latinoamérica de inclusión de lineamientos ambientales y sociales en las operaciones de las instituciones financieras parecía una idea condenada al fracaso.



Foto por los investigadores
El nuevo papel higiénico del futuro

La Publicidad de Guerrilla trata de abarcar lo mejor en publicidad presentando la antigüedad con lo moderno para que el público conozca lo que promociona u oferta de una empresa pública o privada, en nuestro caso la institución que estamos desarrollando, la electricidad, que tiene una gama de presentaciones para poder ofrecer al público en general.

Fortalecer el medio ambiente

Si su auto contamina olvídense del pasado ven y conoce nuestros nuevos autos electrónicos que brindan mayor seguridad ambiental.



https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GoQK1TgpYdunV87w_JaqC1CHnbI8zL1awPBBWwocNaOFUnI-sB

La electrónica podemos encontrar en la comunicación

La necesidad de cada día estar más comunicado y poder escucharnos de todo lugar y alrededor de todo el mundo, la electrónica se presenta con teléfonos inteligentes.

Siempre la electricidad nos ha ayudado a progresar todo el tiempo y es por esto que siempre tenemos en cuenta para la creación de muchos productos y promoción publicitaria utilizando la electricidad.

Olvídate de la comunicación de un solo lugar, renueva tu vida.



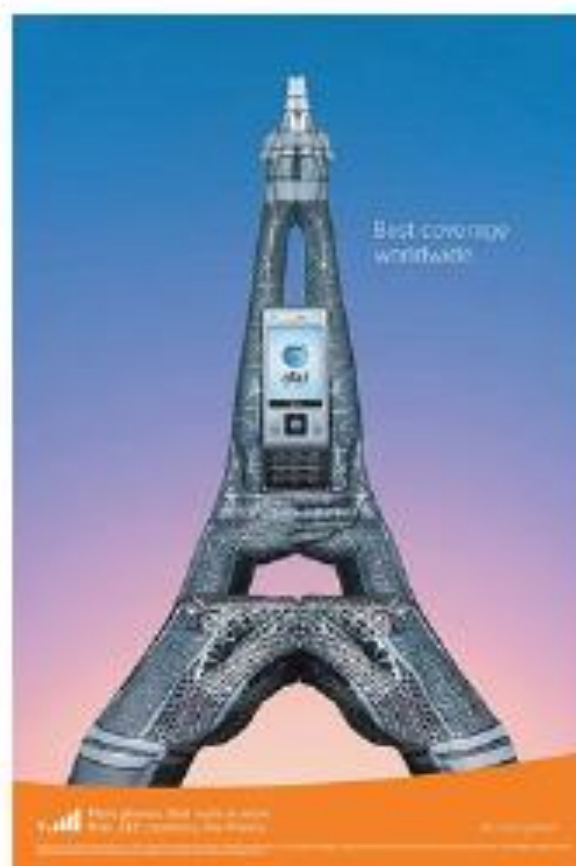
Fotos
por los
investigadores

Comunicación desde los lugares más recónditos que hasta tú puedes comunicarte



Fotos por los investigadores

Llárame te necesito





[www.best coverage worldwide att.com](http://www.bestcoverageworldwide.att.com) opción imagines.

Instala tu vida con una nueva línea de luz.



Foto por los investigadores

Logros

Todos los consumidores han tomado la responsabilidad de utilizar la tecnología con la comodidad necesaria, y todos los productos innovadores presentados que todo servicio sea un servicio de satisfacción personal

La mayor cantidad de publicidad que se puede utilizar en la Publicidad de Guerrilla es la presentación de vallas que llaman la atención al consumidor, porque se las puede ubicar en cualquier parte del mundo.



Foto por los investigadores

**Busca el
producto
que tú quieres
y diviértete
con el.**

2. Observar el producto de la competencia, Definición de mercado meta. Además es necesario el establecimiento de diferencias: Son atributos que los consumidores vinculan con una marca y creen que no van a encontrar en otra marca. Construir factores de diferenciación positivos y exclusivos supone un desafío, pero resulta vital para el posicionamiento de marca.



<http://marketing.inibae-profesional.com/adjuntos/imagenes/08/0240884.jpg>

Para hablar del posicionamiento de un producto, es elemental conocer primero qué es un producto. Muchos autores manejan diversas definiciones y conceptos, sin embargo hoy nos centraremos en la definición de Charles Lamb, quien cita que un producto es todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Se dice que es favorable o desfavorable porque para algunas personas puede ser útil, para otras no; también se menciona la palabra intercambio, que no es más que la compraventa misma.

Para entender mejor la vida de un producto, cabe mencionar que existen distintas clasificaciones. Si hablamos de productos de consumo, diremos que son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo con sus deseos y necesidades, a su vez, estos productos de consumo se subdividen para dar lugar a los productos duraderos o no duraderos, que como sus nombres lo indican, son aquellos que pueden mantenerse o no, por mucho o poco tiempo.

También existen los productos industriales que son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.



Fotos por los investigadores.

El viaje del alimento más confortable para saciar los mejores paladares.



Foto por los investigadores

No tienes capital para salir adelante, esta es una de las mejores oportunidades para ser un buen emprendedor.



http://4.bp.blogspot.com/-zl0Tam2_n-Q/TuaB0o6JN6I/AAAAAAAAABMA/pyMIRwHYfsl/s1600/mecanica.jpg

No destruyas la naturaleza, construye un mejor futuro



http://cartelurbano.com/files/images_1/artelue,%2007/21/2011%20-%2023%3A27/hipstertrap1.jpg?1311308870

Logros

Se logró el posicionamiento de productos, porque el producto contiene las características necesarias para gusto del consumidor, como la marca, etiqueta, empaque, embalaje, entre otros. Ya que son elementos fundamentales y de acuerdo al uso de éstos, se logrará posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.



<http://www.rocketmedia.com.ar/wp-content/uploads/2013/03/posicionamiento-web.jpg>

Estrategia Promocional, de Empuje y Atracción

La promoción es una parte importante de cualquier estrategia de mercadotecnia. Puedes tener el mejor producto o servicio por ahí, pero si no lo promueves con éxito, nadie lo sabrá. Hay tres tipos básicos de estrategias de promoción, una estrategia de empuje, una estrategia de atracción o una combinación de las dos. En general, una estrategia de empuje es de venta orientada, la estrategia de empuje es orientada a la mercadotecnia y una estrategia de empuje y atracción es una combinación de las dos.

Objetivo:

Ser muy agresivas con los objetivos promocionales y mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.



[Nissan+350Z++Eyes++TBWA+Paris+2004.jpg]

Su carro nunca será robado con las mejores alarmas del mundo que cuidan su carro todo el tiempo y por todo el lugar, experimentalo.

Desarrollo

Una estrategia de promoción de empuje trabaja para crear demanda de los clientes para tu producto o servicio a través de la promoción: por ejemplo, a través de descuentos a los minoristas y promociones comerciales. el diseño atractivo del paquete y mantener una reputación de fiabilidad, el valor o estilo también se utilizan en las estrategias de inserción. Un ejemplo de una estrategia de empuje es la venta de teléfonos celulares, donde los fabricantes ofrecen descuentos en los teléfonos para alentar a los compradores a elegir su teléfono. Las estrategias de promoción de empuje también se centran en la venta directa a los clientes, por ejemplo, a través de los puntos de venta y el contacto directo con los clientes



http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/05/4_oliver_khann.jp g

Una estrategia de promoción de atracción utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio. Por ejemplo, la publicidad de los juguetes de los niños en programas de televisión para niños es una estrategia de atracción. Los niños piden a sus padres los juguetes, los padres piden a los comerciantes y los minoristas el orden de los juguetes del fabricante. Otras estrategias incluyen las promociones de ventas, ofreciendo descuentos u ofertas de dos por uno y la demanda de la construcción a través de sitios de medios sociales.

Logros

Estrategia de Empuje

Objetivo:

Motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta.

Estrategia de Atracción

Objetivo:

Estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategia de Imitación.

Objetivo:

Imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

En la mayoría de los productos en la Unidad Educativa utilizamos modelos únicos por la invención de los estudiantes de la institución.

6.14. Beneficios Racionales (objetivas) y Emocionales (subjetivas)

En la Unidad Educativa 17 de Julio se benefician los docentes, los estudiantes y los padres de familia por los logros obtenidos en las ventas y servicios de todos sus artículos.

El docente cumple con la meta de enseñar a diseñar modelos y por la salida de los artículos cumple con una satisfacción personal para con sus estudiantes.

Los padres de familia se enorgullecen de todos los conocimientos plasmados en los estudiantes han dado frutos.

Los estudiantes cumplen con un pensum de estudio y a su vez felices de crear artículos que gusten a cada cliente que adquiere el mismo.

6.15. Mensaje a las Nuevas Generaciones

Seguir con las mismas ganas de superación, sabiendo que la Unidad Educativa 17 de Julio brinda una enseñanza técnica, con la finalidad de que los estudiantes se pongan una micro empresa y salgan adelante profesionalmente y económicamente.

6.16. Reason, Why: ¿por qué?

La razón por que se realizó esta campaña publicitaria de los productos y servicios en la Unidad Educativa 17 de Julio, es para incentivar a la colectividad en general de nuestra ciudad a utilizar productos y servicios de los estudiantes de la Unidad Educativa 17 de Julio, ya que los estudiantes son capaces de producir muchas cosas con su ingenio y dedicación.

6.17. Tono Comunicacional de la Unidad Educativa 17 de Julio

Individualizado: Se debe comunicar de manera individual para satisfacer las necesidades del cliente.

Profesional: Se debe utilizar un lenguaje profesional, eficiente, sencillo, educado y claro.

6.18. Tiempo de Campaña

La campaña publicitaria se realizó durante todo el año lectivo de la Unidad Educativa 17 de Julio, e incluso se fortaleció en la casa abierta de la misma.

Presentación de las Piezas Publicitarias

Evaluar si el producto realmente ocupa un lugar diferencial en el mercado.

Primera presentación publicitaria



Diseño del sello de la empresa



Llamar la atención al cliente.

Precio y calidad del producto.



Fotos por las investigadoras

Segunda presentación publicitaria

Diseño del Sello de la Empresa

El logo tipo es el secreto de una empresa para llamar la atención de uno o miles de clientes y de esta manera fomentar ventas mejores y mayores.



Foto por los investigadores

Compromiso con el cliente

Un programa de publicidad mediocre y con compromiso tiene mejores resultados que una publicidad brillante sin resultados.



Foto por los investigadores

Dependencia

El trabajo de guerrilla no es competir con los demás productos, es cooperar con ellos.



Foto por los investigadores

Crecimiento

Para tener éxito online, crea tu web con promociones con actualizaciones diarias, no debe haber descuidos de sus productos.



Foto por los investigadores

Participación

Esto describe la relación entre tu y los clientes. Muestras tu participación haciendo tus acciones de publicidad y dando un seguimiento frecuente.



Foto por los investigadores

Inversión

*Para tu auto
lo mejor*



Foto por los investigadores

Tercera presentación publicitaria

Diseño del sello de la empresa

El logo tipo es el secreto de una empresa para llamar la atención de uno o miles de clientes y de esta manera fomentar ventas mejores y mayores.

Hay que ofrecer algo que el consumidor este dispuesto adquirir, el que al cliente le guste no es sinónimo de que vaya a comprar.



Foto por los investigadores

Se encuentra en dedicar tiempo a la publicidad, en valorar su importancia, no basta con tener un buen producto.



Es prescindible ponerse en la posición del cliente y elaborar un plan de publicidad.

Foto por los investigadores

6.19. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La realización de todos los productos y servicios que brinda la Unidad Educativa 17 de Julio ha sido de éxito personal y colectivo.

La mejoración de los productos y servicios han sido enrumados básicamente a la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Se recomienda a todos los docentes de las carreras técnicas de la Unidad Educativa 17 de Julio incentiven a los estudiantes a crear mas productos con la ayuda de los padres de familia, o en su defecto hacer auto gestión.

A los estudiantes a buscar nuevas maneras de mejorar los productos y facilitar su servicio no solo para la comunidad educativa, mas bien para toda la ciudad.

6.20. Impactos

6.20.1. Impacto Social

El ser humano en su necesidad de comunicar, ha ido desarrollando tecnologías para satisfacer sus necesidades y con esto hacer mas fácil sus actividades. Los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento social han hecho del Diseño Gráfico un área de conocimiento con una importancia sin precedentes. Los avances en la tecnología y en el procesamiento de la información cambian radicalmente la apariencia y configuración de los productos y servicios. Siendo con esto el Diseño Gráfico, una profesión en la cual su principal actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que hace posible comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. A todo esto la podemos interpretar en una comunicación por medio de la Publicidad de Guerrilla.

6.21. Difusión:

El presente manual con estrategias publicitarias van a ser difundidas en la Unidad Educativa 17 de Julio, hacia los profesores y estudiantes por medio de los autores del mismo, también entregaremos una copia a mi querida Universidad para que sirva de material de apoyo a otros estudiantes. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita.

6.21 Bibliografía

1. BENALCÁZAR, M., ÁLVAREZ, G, y MONTESDEOCA, E. (2005). Guía para Realizar Monografías, Tesinas y Tesis de Grado. Ecuador: Ediciones Crearte
2. ALMEIDA GARCÍA DAVID, (2006) “Una realidad publicitaria” Ediciones de Laberinto.
3. ARMIJOS REYES, Carlos y otros (2005), Investigación del Proceso Educativo, Evento 8, Edit. UNL, Loja.
4. BECKWITC SANDRA, (2004) “Guía de publicidad con planes completos de publicidad”, ediciones S.A.

Casanova Elsa M., Para comprender las Ciencias de la Educación, Editorial Verbo Divino, Navarra, 2011.

5. CNTV - NOVESUR. (2004). “Criterios Que Orientan el Uso de Programas Audiovisuales”. Documento Interno (inédito), Santiago de Chile

7. FONDEDEC (2003) Técnicas Activas Generadoras de Aprendizaje Constructivista.

Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5ta Edic.

Froenza Fernando, (2012) “Una introducción a la visión de la forma y el color” 2da Edición, Barcelona.

8. FUENZALIDA FERNÁNDEZ, Valerio. (2007). “El Consumo Infantil de Televisión”. Placed on the CILA site November 10 2003.

9. GARCÍA UCEDA Mariola, (2006) las claves de la publicidad, Ediciones Fortaleza.

González Ruiz Guillermo (1994), Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad, Buenos Aires, Emecé, 2da Edic.

Grupo Editorial Megabyte (2008) "Curso de diseño gráfico avanzado" edición 1, imprenta megabyte.

Jiménez, C (2009), Creatividad y Desarrollo Humano. I Simposio de Investigación y Formación en Recreación. Pereira, Colombia.

10. LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús (2005)" Código de Publicidad" Marcial Pons. Edición 2.

Lucas Gavin (2011) "Publicidad de guerrilla otras formas de comunicar" Parramon Editorial, Barcelona.

11. RODRÍGUEZ, F. (2005). Diseño de Proyectos. (Primera Edición).Ecuador: Ediciones Ecuador del Futuro.

12. ROMO BASTIDAS, Paco, (2005) Estrategias y técnicas didácticas, Edit. Colegio Mejía, Quito

ROMBACH, (2004), "El ser humano y su comercialización sociológica" Edit. Colombia.

13. SALVADOR JUAN (2008) "Reestructura del sistema publicitario"

Sanz Juan Carlos (2003), El libro del color, Barcelona, Alianza.

14. Strizinec, (2006) Software libres de diseño, edición España.

- 15 TORRES, H. (2006). "Razón y Palabra: Caracterización de la Comunicación Educativa". (Primera parte). Número 13
16. TUSA, Manuel Lizardo, (2002) Diseño y Gestión de la Investigación Educativa, Evento 6, Edit. UNL, Loja.
17. VALDÉS RODRÍGUEZ Cristina, (2008) "Traducción publicitaria, comunicación y cultura"

6.21.1 LINGÜÍSTICA

www.publicidad-educación.ec

www.wikimedia.com

www.elergonomista.com

[www.publicidad.com/influencia de la publicidad en las personas](http://www.publicidad.com/influencia%20de%20la%20publicidad%20en%20las%20personas)

www.laimagen.com

www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml

www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/02/25/estrategias-para-conservar-al-consumidor

www.codigovisual.wordpress.com/2011/10/27/la-mejor-publicidad-exterior-publicidad-de-guerrilla/

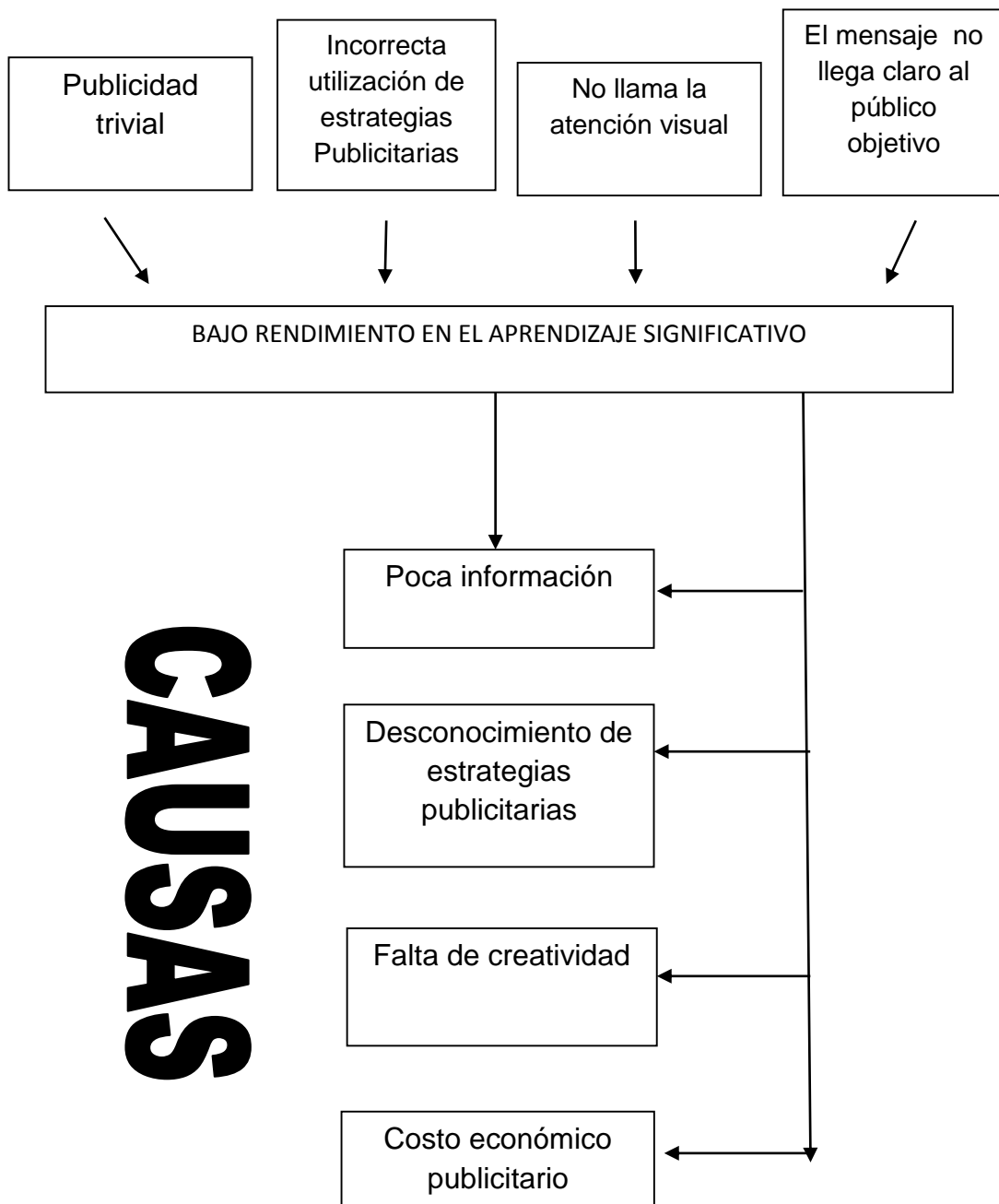
<http://janathanrios.wordpress.com/2012/10/10/teoria-instrumentalista/>

ANEXOS

ANEXO 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS:

EFECTOS



ANEXO 2

TEMA

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012-2013.

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo desarrollar estrategias para fomentar el empleo de publicidad guerrilla en la promoción de productos y servicios a los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013?	Desarrollar estrategias para fomentar el empleo de publicidad guerrilla en la promoción de productos y servicios a los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. ¿Cómo diagnosticar todos los beneficios que brinda la publicidad guerrilla en la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013?	1. Diagnosticar todos los beneficios que brinda la publicidad guerrilla en la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013.
2. ¿Cómo aplicar estrategias metodológicas de publicidad	2. Aplicar estrategias metodológicas de publicidad

<p>guerrilla que permita mejorar la calidad de servicio en la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013?</p>	<p>guerrilla que permita mejorar la calidad de servicio en la Unidad Educativa 17 de Julio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año lectivo 2012-2013.</p>
<p>3. ¿Por qué socializar un manual con estrategias metodológicas publicitarias con los estudiantes y docentes que se interesen por el presente tema estudiado?</p>	<p>3. Socializar un manual con estrategias metodológicas publicitarias con los estudiantes y docentes que se interesen por el presente tema estudiado.</p>



F.E.C.Y.T

ESPECIALIDAD LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO

**ENCUESTA A DOCENTES Y ALUMNOS DEL INSTITUTO SUPERIOR
17 DE JULIO.**

Sres. Estudiantes:

Sírvase responder con sinceridad las siguientes preguntas que permitirán realizar un diagnóstico real sobre la publicidad guerrilla para mejorar el índice de ventas de los productos de los estudiantes, los resultados que se obtengan al término de la misma permitirán realizar una propuesta alternativa para mejorar el desarrollo de la publicidad guerrilla.

1.- ¿Qué le atrae de una publicidad guerrilla?

Cuando es original ()

Cuando es colorida ()

Cuando tienen un mensaje innovador ()

2.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para vender un producto por medio de publicidad guerrilla?

Periódico ()

Revistas ()

Televisión ()

La radio ()

Internet ()

3.- ¿Cuándo le atrae a usted la publicidad?

Cuando es cómica ()

Cuando es comparativa ()

Cuando es escandalosa ()

Cuando hace una demostración ()

4.- La publicidad que usted conoce en su entorno es:

Creativa ()

Innovadora ()

Guerrilla ()

5.- Cree que la publicidad que proyectan en nuestra ciudad es:

Innovadora ()

Tradicional ()

Repetitiva ()

Guerrilla ()

6.- ¿Usted ha participado en la realización de publicidad para ofrecer un producto?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

7.- ¿Qué tan importante cree usted que resultan las promociones de productos a través de la publicidad guerrilla?

Favorables ()

Necesarias ()

Confortables ()

8.- ¿Cree usted que la publicidad guerrilla causa impacto en la contaminación visual?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

9.- ¿En qué lugares piensa usted que la publicidad guerrilla se la conociera mejor?

Vallas publicitarias ()

Ventanas ()

Autos ()

Buses ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Bastidas Chamorro Darwin Andrés, con cédula de identidad Nro.100416624-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013.”**, qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 13 días del mes de Noviembre del 2014

(Firma).....

Nombre: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
Cédula: 100416624-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100416624-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BASTIDAS CHAMORRO DARWIN ANDRES		
DIRECCIÓN:	Huertos Familiares		
EMAIL:	andresbb8@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0985443146

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013.”
AUTOR (ES):	BASTIDAS CHAMORRO DARWIN ANDRÉS FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID
FECHA: AAAAMMDD	2014/11/13
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad de Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Bastidas Chamorro Darwin Andrés , con cédula de identidad Nro. 100416624-3, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes Noviembre del 2014

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Bastidas Chamorro Darwin Andrés
c.c. 100416624-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID, con cédula de identidad Nro. 100407989-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013.”**, qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 13 días del mes de Noviembre del 2014

(Firma).....

Nombre: FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID

Cédula: 100407989-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100407989-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID		
DIRECCIÓN:	Cdla del Chofer, Calle Brasil y Chile 4-60		
EMAIL:	Jonathan.flores1990@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2602160	TELÉFONO MÓVIL	0980164176

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE PUBLICIDAD GUERRILLA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013.”
AUTOR (ES):	BASTIDAS CHAMORRO DARWIN ANDRÉS FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID
FECHA: AAAAMMDD	2014/11/13
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad de Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID, con cédula de identidad Nro. 100407989-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes Noviembre del 2014

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: FLORES ZAMBRANO JONATHAN DAVID
C.C. 100407989-1